



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Miten Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet palvelevat nyt ja tulevaisuudessa venäläisiä matkailijoita

---

Pyykkönen, Tiina

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Kerava

Miten Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet  
palvelevat nyt ja tulevaisuudessa venäläisiä  
matkailijoita

Tiina Pyykkönen  
Matkailun koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2012

Tiina Pyykkönen

**Miten Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenyritykset palvelevat nyt ja tulevaisuudessa venäläisiä matkailijoita**

Vuosi 2012 Sivumäärä 47

---

Venäläisten matkailu Suomeen on kasvanut viime vuosina. Kasvun ennustetaan jatkuvan tulevaisuudessakin. Jotta kasvu jatkuisi, on suomalaisten matkailukohteiden pyrittävä palvelemaan venäläisiä matkailijoita parhaalla mahdollisella tavalla. Venäjälle suuntautuvaan markkinointiviestintään panostaminen ja venäläisten matkailijoiden palvelun laadun parantaminen ovat ajankohtaisia asioita monelle matkailuyritykselle venäläisten matkailijoiden yhä jatkuvan kasvun johdosta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sitä, miten opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet palvelevat venäläisiä matkailijoita tällä hetkellä ja miten palvelua voisi mahdollisesti parantaa. Opinnäytetyö tullaan antamaan Tuusulanjärven alueen toimijoiden ja yritysten käyttöön. Opinnäytetyön tulosten pohjalta on tarkoitus kehittää tapoja ja konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluvat jäsenet voisivat jatkossa palvella paremmin venäläisiä matkailijoita.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan asiakaslähtöistä matkailupalvelua ja matkailupalvelun laatua sekä laadun mittaamista. Työn teoreettinen viitekehys pitää sisällään myös matkailun markkinointiviestinnän, markkinointiviestinnän eri keinot ja asiakaskeskeisen matkailumarkkinoinnin. Työssä esitellään Tuusulanjärven matkailualue ja Tuusulanjärven Matkailu ry. Työ sisältää myös tietoa venäläisten matkailusta Suomessa.

Työssä on käytetty kolmea eri tutkimusmenetelmää. Nämä tutkimusmenetelmät ovat havainnointi, haastattelu ja sähköinen kyselylomake. Havainnoinnin ja kahden eri haastattelun avulla kerättiin tietoja sähköisen kyselylomakkeen laadintaa varten. Kyselylomake lähetettiin lokakuussa 2012 Internet-linkkinä 34 eri sähköpostiosoitteeseen. Vertailukelpoisia vastauksia saatiin 17 kappaletta. Kyselylomake jakautui neljään eri osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatiedot. Muut kyselyn osiot sisälsivät kysymyksiä palvelusta ja kulttuurituntemuksesta, opastuksista, kyltityksistä ja esitteistä sekä markkinointiviestinnästä.

Tutkimustulokset osoittavat, että kyselyyn vastanneilla Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenillä on potentiaalia ja kiinnostusta venäläisten asiakkaiden suhteen. Vaikka kyselyyn vastanneet yhdistyksen jäsenet eivät palvele venäläisiä matkailijoita parhaalla mahdollisella tavalla tällä hetkellä näyttää tulevaisuus valoisalta, varsinkin Venäjälle suuntautuvan markkinointiviestinnän suhteen.

Asiasanat: markkinointiviestintä, palvelu, palvelun laatu, venäläiset

Tiina Pyykkönen

**How the Members of Tuusula Lake Tourism Association Serve Russian Tourists Now and in the Future**

Year	2012	Pages	47
------	------	-------	----

---

The number of Russian tourists in Finland has increased in recent years. This growth is expected to continue also in the future. To encourage this growth Finnish tourist destinations should aim to serve the Russian tourists in the best way possible. Therefore, investing in marketing communication for Russian tourists and improving the quality of service, are the current issues for many travel companies.

This thesis studies how the members of Tuusula Lake Tourism Association serve Russian tourists now and in the future. The primary aim of the study is to provide information to the Tuusula Lake Tourism Association, in order to increase the number of Russian tourists in the area of Tuusula Lake and develop the quality of service among them. This thesis will be given to operators and enterprises that operate in the area of Tuusula Lake. The intention is to develop the ways and tangible proposals based on the results of this study.

The theoretical framework consists of literature and electric references that discuss customer-oriented travel services, quality of services and measurement of the quality of services. The other topics in this thesis are marketing communication, ways to do it and customer-focused tourism marketing. Information on Russians travelling to Finland, the area of the Tuusula Lake and Tuusula Lake Tourism Association are also introduced in this thesis.

The research methods used in this study are observation, interview and electrical form. Observation and two interviews were used as the basis to the form. In October 2012, a total of 34 e-mail questionnaires were sent. The size of the sample was 17 respondents. The issues examined in the form were divided into four different categories that included basic information about the respondents and questions regarding to services, knowledge of culture, guidance, brochures and marketing communication.

The results of this research indicate that those who had responded to the survey have potential and enthusiasm regarding the Russian tourists. Even though the companies that responded to the questionnaire do not serve the Russian tourists the best way possible, the future looks bright and the companies are willing to invest in marketing communication directed to the Russians.

Keywords: marketing communication, service, quality of service, Russian

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toteuttaminen .....	7
	2.1 Opinnäytetyön tausta.....	7
	2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	8
3	Järvenpään kaupunki ja Tuusulan kunta .....	8
	3.1 Tuusulanjärvi kulttuurialueena .....	9
	3.2 Tuusulanjärven Matkailu ry.....	10
4	Asiakaslähtöinen matkailupalvelu.....	12
	4.1 Matkailuyrityksen palvelutarjooma .....	13
	4.2 Matkailupalvelun laatu ja laadun mittaaminen .....	15
	4.3 Matkailuyrityksen saatavuus.....	16
5	Matkailun markkinointiviestintä .....	17
	5.1 Matkailun markkinointiviestinnän keinot .....	17
	5.2 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi.....	20
6	Venäläiset matkailijat Suomessa .....	20
	6.1 Matkailulukuja venäläisten matkailusta.....	21
	6.2 Venäläisten matkailijoiden tulevaisuus Suomessa.....	21
7	Tutkimuksen suorittaminen .....	22
	7.1 Tutkimusmenetelmät .....	22
	7.1.1 Havainnointi.....	23
	7.1.2 Haastattelu .....	23
	7.1.3 Kyselylomake.....	24
	7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	25
	7.3 Tutkimustulosten analysointi .....	26
8	Tutkimuksen tulokset .....	26
	8.1 Havainnoinnin ja haastatteluiden tulokset .....	26
	8.2 Kyselylomakkeen tulokset .....	27
9	Tulosten yhteenveto.....	34
10	Loppupäätelmät .....	35
	Lähteet .....	37
	Kuvat .....	40
	Liitteet.....	41

## 1 Johdanto

Talvikautena 2011-2012, marraskuun ja huhtikuun välisenä aikana, Suomessa vieraili yhteensä 3,3 miljoonaa matkustajaa. Kokonaiskasvu edelliseen talvikauteen verrattuna oli 13 prosenttia. Suurin osa tästä kasvusta tuli Venäjällä asuvista matkailijoista. Venäjältä saapuneita matkustajia talvikaudella 2011-2012 oli 1,7 miljoonaa. Venäläisiä kävijöitä oli 17 prosenttia enemmän edellistalveen verrattuna. (Tilastokeskus 2012.)

Venäläisten matkailun Suomeen ennustetaan yhä kasvavan. Suomen matkailustrategian 2020 mukaan Suomen saavutettavuus Venäjältä on erinomainen, mikä lisää osaltaan venäläisten matkailua Suomeen. Parantuneet liikenneyhteydet ja mahdollinen viisumivapaus eivät tule ainakaan vähentämään Suomen suosimista venäläisten matkailijoiden keskuudessa. Työ- ja elinkeinoministeriön (2012) mukaan venäjän kielen ja kulttuurin opiskeluun olisi hyvä panostaa niin venäläisiä palvelevissa yrityksissä kuin matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissakin.

Hietasen (2010, 10) mukaan vuoteen 2020 mennessä suomalaiset matkailupalveluiden tuottajat ovat päässeet onnistuneesti Venäjän markkinoille. Vuonna 2020 matkailupalveluita markkinoidaan aktiivisesti erityisesti Pietarin seudulla. Suomalaiset matkailuyritykset ovat myös palkanneet venäläistä työvoimaa, jotta venäläiset matkailijat saisivat palvelua omalla kielellään. Venäläiset asiakkaat ovat enemmistönä monin paikoin ja sen takia palveluita on profiloitu venäläisten tarpeisiin ja toivomuksiin mukautuen.

Useissa tässäkin työssä esitellyissä matkailun teorioissa korostetaan asiakaslähtöisyyden tärkeyttä. Palvelusta hyvän ja asiakaslähtöisen tekee muun muassa se, että matkailuyrityksen palveluprosessit ovat toimivia ja asiakkaiden ja henkilökunnan keskinäinen vuorovaikutus toimivaa. Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi erilaista pääulottuvuutta, nimittäin tekninen ja toiminnallinen laatu. Toiminnalliseen laatuun kuuluu muun muassa vuorovaikutuslaatu joka koostuu asiakaspalvelijan palvelualttiudesta ja kyvystä puhua ja ymmärtää asiakkaan kieltä. Jo klassikkona tunnetussa Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985) palvelun mallissa palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä palvelutuotteen laadun eräs ulottuvuus on palveluympäristö joka pitää sisällään yrityksen esitemateriaalin, opasteet yrityksen alueella sekä muut asiakkaan asiointia helpottavat tekijät kuten esimerkiksi kyltitykset. Asiakaslähtöisen matkailupalvelun ja palvelun laadun lisäksi tässä työssä on käsitelty myös markkinointiviestintää, sen keinoja sekä asiakaslähtöistä matkailumarkkinointia.

Opinnäyteyön taustalla on tutkijan oma kiinnostus venäjän kieleen ja kulttuuriin. Työn tekemistä ohjanneen opettajan avustuksella työlle saatiin toimeksiantajaksi Tuusulanjärven Matkailu ry. Taustatyönä suoritettiin havainnointia ja kaksi asiantuntijahaastattelua. Taustatyön

tekemisen jälkeen laadittiin e-lomake, joka lähetettiin Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluville toimijoille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa Tuusulanjärven Matkailu ry:lle tietoa siitä, mikä yhdistysten jäsenten nykytilanne on venäläisten matkailijoiden suhteen ja miltä tulevaisuus näyttää kyselyyn vastanneiden mielestä. Työssä käytetty kyselylomake tuo tietoa siitä, mikä on arvio venäläisten asiakkaiden osuudesta tällä hetkellä. Palveluun ja kulttuurituntemukseen keskittyvässä osiossa tiedustellaan henkilökunnan venäjän kielen taitoa, venäjänkielisen opastuksen saamismahdollisuutta, vastaajan henkilökunnan tarvetta venäjän kielen taidon lisäämiselle sekä sitä, ovatko vastaajat halukkaita panostamaan venäjänkielisten asiakkaiden palvelamiseen. Kyselyssä esitetään väitteitä opastukseen, kyltitykseen sekä esitteisiin liittyen. Kyselyssä tiedustellaan myös, mitä markkinointiviestinnän keinoja kyselyn vastaaja käyttää tällä hetkellä saavuttaakseen venäläiset matkailijat ja minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja vastaaja on suunnitellut käyttävänsä tulevaisuudessa saavuttaakseen venäläiset matkailijat.

## 2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, miten opinnäytetyön toimeksiantajana toimivan Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet palvelevat venäläisiä matkailijoita tällä hetkellä ja miten palvelua voisi parantaa. Tutkimusmenetelminä on tässä tutkimuksessa käytetty haastattelua, havainnointia sekä e-lomake kyselyä Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenille. Kyselyn laadinnassa on käytetty apuna työssä esiteltyä teoriaa, kahta haastattelua sekä havainnointia.

### 2.1 Opinnäytetyön tausta

Venäläisten matkailu Suomeen kasvattaa jatkuvasti suosiotaan. Vuonna 2011 Suomessa vieraillevien venäläisten matkustajien määrä oli 3,3 miljoonaa. Tämä on 45 % kaikista vuonna 2011 Suomessa käyneistä ulkomaisista matkustajista. (Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2012,53.) Jotta venäläiset matkustaisivat jatkossakin Suomeen, on suomalaisten matkailukohteiden pyrittävä palvelemaan venäläisiä matkailijoita parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Tuusulanjärven matkailukohteet ja yhdistyksen jäsenet palvelevat venäläisiä matkailijoita tällä hetkellä ja miten palvelua voisi parantaa. Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo myös se, että vuonna 2011 on perustettu Culture Finland-niminen katto-ohjelma. Tuusulanjärven alueella on paljon kulttuurikäyntikohteita ja on huomattu, että Suomen kulttuurimatkailussa on kehittämisen varaa. Culture Finland -ohjelman päätavoitteena on koota hajanaiset kulttuuri- ja matkailutoimijat yhteen, jotta voimavaroja voitaisiin hyödyntää paremmin ja uusia yhteistyöverkostoja syntyisi. Vuonna 2012 Culture Finland -ohjelmassa tullaan keskittymään tuotteistamiseen, laadun kehittämiseen ja markki-

nointiin (Palviainen 2012). Culture Finland-ohjelman aiheet ovat hyvin samankaltaisia kuin mihin tämä opinnäytetyö keskittyy.

Tämän opinnäytetyön kyselylomake on laadittu yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Toiveena oli että kyselyssä selvitettäisiin, onko kyselyn vastaajilla kiinnostusta aloittaa markkinointiviestinnälliset toimenpiteet Venäjälle sekä halua panostaa venäläisten asiakkaiden palvelemiseen. Toivomuksena oli myös kysymyksiä kielitaidosta, esitteistä, opastetusta kierroksista sekä henkilökohtaisesta palvelusta. Tiivistettynä tässä opinnäytetyössä tullaan selvittämään, mitä Tuusulanjärven Matkailuyhdistykseen kuuluvilla jäsenillä on, mitä heiltä puuttuu ja mitä heidän kannattaisi alkaa tehdä saadakseen venäläiset matkailijat matkustamaan Tuusulanjärven alueelle.

## 2.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäsenet palvelevat venäläisiä matkailijoita tällä hetkellä ja miten palvelua voisi parantaa. Työn tutkimukseen on kerätty aineistoa havainnoinnin, haastattelun sekä kyselyn avulla. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluville yrityksille ja toimijoille. Kyselyssä selvitetään vastaajien palvelu- ja kulttuurituntemusta venäläisten asiakkaiden osalta nyt ja tulevaisuudessa. Kyselyssä on kysymyksiä myös opasteista, kyltityksistä ja esitteistä sekä vastaajien tämänhetkisestä ja tulevasta markkinointiviestinnästä Venäjälle. Opinnäytetyö tullaan antamaan Tuusulanjärven alueen toimijoiden ja yritysten käyttöön. Opinnäytetyön tulosten pohjalta on tarkoitus kehittää tapoja ja konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluvat jäsenet voisivat palvella jatkossa paremmin venäläisiä matkailijoita.

## 3 Järvenpään kaupunki ja Tuusulan kunta

Tuusulanjärvi sijaitsee osaksi Järvenpään kaupungin ja osaksi Tuusulan kunnan puolella. Järvenpään kaupunki oli vuodesta 1951 lähtien kunta ja kaupungiksi Järvenpää muuttui 1967. Järvenpään pinta-ala on 39,94 km<sup>2</sup> ja asukkaita Järvenpäässä vuoden 2011 lopussa oli 38,966. (Järvenpään kaupunki 2012a.) Tuusulan kunta on puolestaan perustettu vuonna 1643. Kunnan kokonaispinta-ala on 225,46km<sup>2</sup> ja asukkaita vuoden 2011 Tuusulan kunnassa oli 37,667. (Tuusulan kunta 2012a.)



### 3.1 Tuusulanjärvi kulttuurialueena

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentamista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Matkailun edistämiskeskus 2008.)

Tuusulanjärven kulttuurimatkailualueen olennainen osa on Tuusulan Rantatie. Nykyinen Rantatie on vain osa jo keskiajalta peräisin olevaa Hyrylä - Mäntsälä tietä. Vuoteen 1959, Uuden Järvenpääntien rakentamiseen asti, tie jatkui yhtenäisenä Tuusulan kirkonkylästä Järvenpään saakka. Tuusulassa vanha tie kuitenkin säilyi Uuden Järvenpääntien rakentamisen jälkeenkin ja vuonna 1982 kolmisen kilometriä pitkä Tuusulan Rantatie nimettiin Tielaitoksen museotieksi. 1900-luvun alussa Rantatien maisemiin syntyi taiteilijayhdyskunta johon kuului muun muassa kirjailija Juhani Aho, taidemaalari Pekka Halonen, taidemaalari Eero Järnefelt, säveltäjä Jean Sibelius, runoilija J. H. Erkkö ja kirjailija Eino Leino. (Tuusulanjärven Matkailupalvelu 2012a.)

Rantatiellä sijaitsevia kohteita Tuusulanjärven matkailualueella ovat Halosenniemi, joka on taidemaalari Pekka Halosen (1865-1933) ateljeetalo. Halosenniemi on entisöity ja toimii nykyään museona. Rantatiellä sijaitsevat myös Syväranta, Aleksis Kiven kuolinmökki sekä Erkkola. Syväranta on vuonna 1869 rakennettu huvila joka toimi lepokotina ja lottajärjestön kurssikeskuksena. Syväranta paloi vuonna 1947 ja talo avattiin yleisölle uudelleen rakennettuna vuonna 1996. Nykyään Syväranta toimii Lottamuseona. Myös Aleksis Kiven kuolinmökki toimii nykyään museona. (Salokannel & Seppovaara 2005, 5.) Erkkola toimii nykyään museona ja näyttämönä monenlaisille tapahtumille (Erkkola 2012).

Järvenpään puolella sijaitsevia Tuusulanjärven matkailukohteita ovat puolestaan Suviranta, Ahola, Ainola sekä Villa Kokkonen. Ahola on Juhani Ahon ja Venny Soldan - Brofeldtin asuintalo, jossa he asuivat vuosina 1897-1911. Talon asuinhuoneissa on nykyään avoinna näyttely, joka esittelee heidän elämäänsä. Ainola oli siis Aino ja säveltäjämestari Jean Sibeliuksen koti vuodesta 1904 heidän kuolemaansa saakka ja rakennus toimii nykyään museona. Suviranta on Eero Järnefeltin vuonna 1901 rakennuttama talo. Nykyään Suviranta on yksityiskäytössä kesäisiä kamarikonsertteja lukuun ottamatta. Villa Kokkonen on Alvar Aallon piirtämä säveltäjäkoti, joka valmistui vuonna 1969. Talo on nykyään museona ja sitä vuokrataan myös yksityistilaisuuksiin. (Salokannel & Seppovaara 2005, 5.) Järvenpään matkailukohteisiin lukeutuu myös Järvenpään taidemuseo jossa on vaihtuvat näyttelyt (Järvenpään kaupunki 2012b).

Tuusulan puolella sijaitsevia Tuusulanjärven matkailukohteita ovat puolestaan Ilmatorjuntamuseo, Tuusulan kirkko sekä Tuusulan taidemuseo. Ilmatorjuntamuseo omaa ainutlaatuisen kokoelman suomalaisen ilmatorjunnan historiasta. Tuusulan kirkko on puolestaan vuonna 1734 valmistunut puinen ristikirkko, jonka kirkkopuistossa sijaitsevat muun muassa Pekka Halosen ja Aleksis Kiven haudat. Tuusulan taidemuseon näyttelytilat Kasarmi ja Aunela sijaitsevat puolestaan vuonna 1915 valmistuneissa venäläisissä kasarmirakennuksissa Hyrylän keskustassa. (Tuusulanjärven Matkailupalvelu 2012a.)

### 3.2 Tuusulanjärven Matkailu ry

Tuusulanjärven Matkailu ry perustettiin 28.2.2001 Tuusulanjärven alueen matkailuun liittyvän keskustelufoorumien tuloksena. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää ja kehittää Tuusulanjärven alueen matkailun yleisiä edellytyksiä sekä edistää yhteistoimintaa jäseniensä välillä. Yhdistys on perustanut Tuusulanjärven alueen matkailusta kertovan nettiportaalin eli verkkopalvelimen toteuttaakseen tarkoitustaan. Yhdistys järjestää lisäksi koulutus- ja tiedotustilaisuuksia sekä toimii yhteistyössä muiden alan järjestöjen kanssa. Tuusulanjärven Matkailu ry myös ideoi ja koordinoi alueen matkailun kehittämisprojekteja. Erillishankkeena yhdistys painattaa omaa jäsenluetteloa. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2011a.)

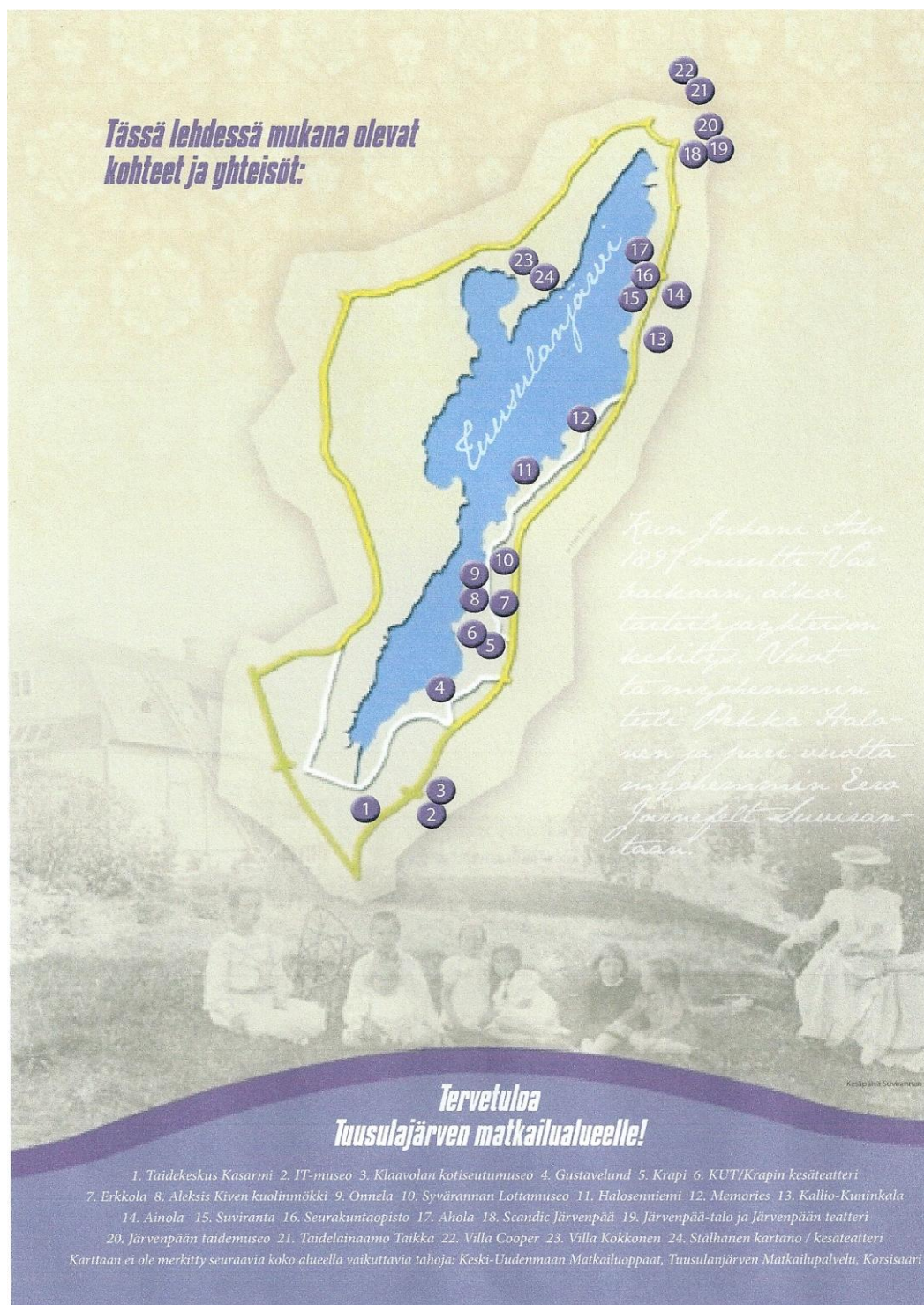
Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluu muun muassa hotelleja, ravintoloita, matkanjärjestäjiä, erilaisia myymälöitä, oppilaitoksia, matkaopaspalveluita ja ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä, teattereita sekä Järvenpäässä ja Tuusulassa toimivia museoita. Myös Järvenpään kaupunki ja Tuusulan kunta ovat yhdistyksen jäseniä. Yhdistykseen kuuluvia majoitusliikkeitä ovat Tuusulanjärven rannalla sijaitsevat kokoushotelli Gustavelund ja kokous-, ravintola- ja majoituspalveluja tarjoava Onnela, Tuusulan Rantatien alkupäässä sijaitseva hotelli-ravintola Krapihovi Oy sekä Järvenpään keskustassa sijaitseva Scandic Hotel Järvenpää. Yhdistykseen kuuluu myös Vanhankylän Kartano, joka on tunnettu aikaisemmin myös nimillä Järvenpään matkailukeskus ja Järvenpään retkeilymaja. Tuusulan Ruotsinkylässä sijaitseva Villa Tammikko on puolestaan tilava ja kodikas lomapaikka isommillekin ryhmille. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2011b; Vanhankylän kartano 2012; Villa Tammikko 2011.)

Yhdistykseen kuuluvia ravintoloita, matkanjärjestäjiä sekä myymälöitä ovat Järvenpää-talolla toimiva Fazer Amica Oy, linja-, tilaus- ja invataksiliikennettä sekä matkojenyhdistely- ja ambulanssipalveluita tarjoava Korsisaari-Yhtiöt, räätälöityjä retkiä, matkaohjelmia ja matkanjohtajapalveluita erilaisille ryhmille toteuttava ja suunnitteleva Touhumatkat, Tuusulanjärven kulttuuriympäristön matkailutarjontaan erikoistunut matkanjärjestäjä Tuusulanjärven Matkailupalvelu, Järvenpään Iittala Oy Ab:n tehdasmyymälä, persoonallisia sisustus- ja lahjatavaroita myyvä Memories Marin Putiikki sekä Järvenpään Aarikan tehtaanmyymälä.

Lisäksi yhdistykseen kuuluvat Tuusulanjärven rannalla sijaitseva tilan omia tuotteita myyvä Lassilan tila. (Korsisaari-yhtiöt 2012; Kylänpää M. 2012; Lassilan tila 2006; Touhumatkat 2012; Tuusulanjärven Matkailupalvelu 2012b.)

Tuusulanjärven Matkailu ry:n jäseniä ovat myös Seurakuntaopisto, Keski-Uudenmaan ammattiotopisto KEUDA ja Laurea-ammattikorkeakoulu. Muita yhdistykseen kuuluvia tahoja ovat Järvenpäässä useita musiikkitapahtumia järjestävä Sibelius-Akatemian Kurssikeskus Kallio-Kuninkala, Keski-Uudenmaan Matkailuoppaat, Järvenpään Teatteri, Keski-Uudenmaan Teatteri KUT, Meidän Festivaali, työyhteisöille, ryhmille ja tiimeille toiminnallisia työhyvinvointipäiviä - ja tapahtumia pääosin Tuusulanjärven ympäristössä järjestävä Oportuno Ky, ympärivuotinen kulttuurikohde Villa Kokkonen sekä kulttuurimatkailu-, musiikki- ja koulutuspalveluiden suunnittelua ja toteutusta tarjoava MestArt Oy. (MestArt Oy 2012; Oportuno Ky 2012; Sibelius-Akatemian Kurssikeskus 2012; Tuusulanjärven Matkailu ry 2011b.)

Yhdistykseen kuuluvat museot sijaitsevat Järvenpäässä ja Tuusulassa. Järvenpään museoihin lukeutuvat Jean Sibeliuksen kotimuseo Ainola sekä Järvenpään kaupungin museot, kuten Ahola, Järvenpään taidemuseo, Villa Cooper sekä Villa Kokkonen. Tuusulan kunnan museoihin lukeutuvat puolestaan Tuusulan taidemuseo, joka käsittää Halosenniemen, Taidekeskus Kasarmin ja taiteilijakoti Erkkolan sekä Tuusulan historiallinen museo, joka käsittää Aleksis Kiven kuolinmökkin ja kotiseutumuseo Klaavolan. Muita Tuusulassa sijaitsevia museoita ovat Ilmatorjuntamuseo sekä Syvärannan Lottamuseo. (Järvenpään kaupunki 2012c; Tuusulan kunta 2012b; Tuusulan kunta 2012c; Tuusulan kunta 2012d; Tuusulanjärven Matkailu ry 2011b; Ohessa on kartta (kuva 1) Tuusulanjärven alueen kohteista ja yhteisöistä.



Kuva 1: Kartta Tuusulanjärven kohteista ja toimijoista (Tuusulanjärven Matkailu ry 2012, 29).

#### 4 Asiakaslähtöinen matkailupalvelu

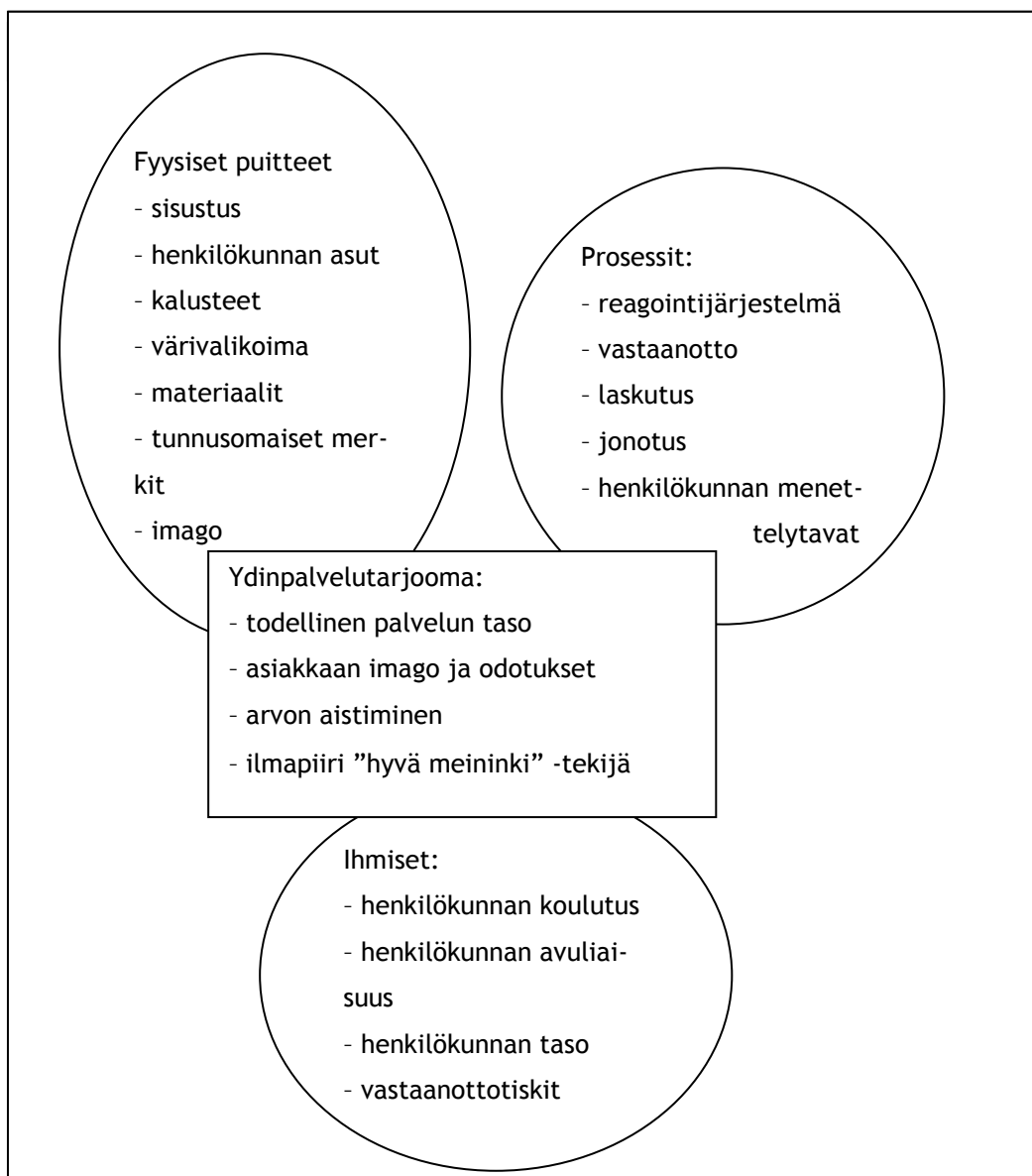
Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Grönroosin (2000, 51) mukaan palvelutuotteelle ominaista on, että asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Vaikka palvelu on aineeton voi siihen liittyä aineellisia osia, joita voidaan arvioida

ja kokeilla konkreettisesti. Palvelun aineettomuudesta johtuen palvelun laadun standardisointi tai mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin esimerkiksi tavaroiden laadun standardisointi tai mittaaminen. Palvelun laadun kontrolloimisen tekee vaikeaksi myös se, että suuri osa palvelusta on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä sekä se, että kokemukset ovat aina hyvin henkilökohtaisia.

Matkailupalvelu on asiakkaalle aina subjektiivinen kokemus. Voidaan siis sanoa, että matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotetta, matkailuyritys voi pikemminkin vain luoda matkailutuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Näitä välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ideaa, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Markkinointiviestinnässä palvelukonseptin avulla pyritään herättämään asiakkaalle mielikuvia siitä, että juuri tämän tuotteen avulla asiakas voi kokea juuri sellaisia kokemuksia ja sellaista arvoa, joita hän tavoittelee matkalta. Palveluprosessi sisältää puolestaan kaikki ne toiminnot, joiden on toimittava moitteettomasti palvelun toteutumiseksi. Nämä palveluprosessit ovat samoja prosesseja kuin mitä Lumsdon esittelee vuonna 1997 esittämässään näkemyksessä. Palvelujärjestelmä on niiden resurssien kokonaisuus joita tarvitaan, että palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Palvelujärjestelmä koostuu paikasta, jossa asiakkaan osallistuminen ja toiminta toteutuu, välineistöstä, palvelujen tuottamiseen osallistuvasta ja taustasta olevasta henkilöstöstä sekä näiden resurssien organisoinnista ja kontrolloinnista. Näistä kolmesta komponentista syntyy lopulta asiakkaan subjektiivinen kokemus asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. (Boxberg & Komppula 2002, 21 - 24.)

#### 4.1 Matkailuyrityksen palvelutarjoama

Alun perin Lumsdonin vuonna 1997 esittämässä näkemyksessä matkailuyrityksen palvelutarjoamasta palvelutarjoama muodostuu palvelujen tuotantojärjestelmässä, johon kuuluvat palveluyrityksen resurssit, palveluprosessit sekä tuotteeseen liittyvät fyysiset elementit (kuvio 1). Fyysisiä elementtejä on kahdenlaisia, oleellisia ja toissijaisia. Oleelliset elementit ovat palvelun tuottamisen kannalta välttämättömiä kun taas toissijaiset elementit tuovat oleellisille elementeille lisäarvoa. Esimerkkinä oleellisista elementeistä voidaan mainita yrityksen toimitilat ja toissijaisista elementeistä esimerkiksi toimivat korkeatasoinen sisustus tai ”toisteet” aineettomasta palvelusta kuten esitteet. (Boxberg & Komppula 2002, 19 - 20.)



Kuvio 1: Matkailuyrityksen palvelutarjooma (Boxberg & Komppula 2002, 19).

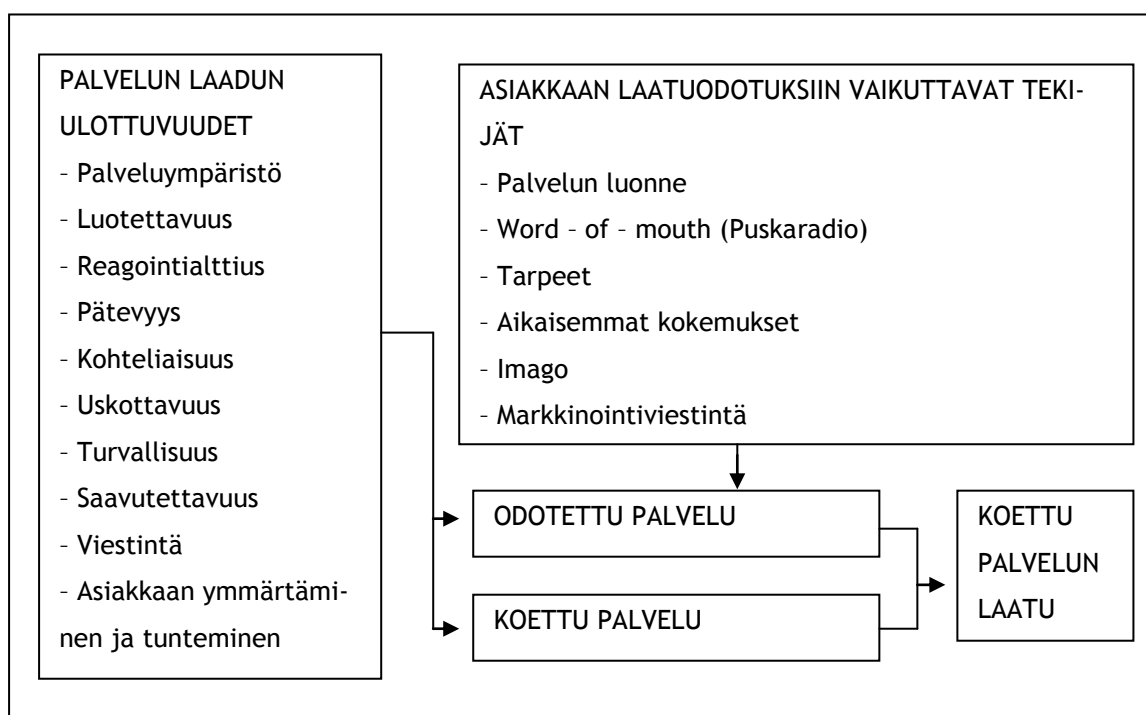
Keskeistä palvelujen tuotantojärjestelmässä on tasaisen laadun tuottaminen. Laadua tuotetaan asiakkaalle myös sekä näkyvien että asiakkaalle näkymättömien palveluprosessien avulla. Myös ylipäänsä ihmiset eli matkailuyrityksen henkilökunta ja muut paikalliset asukkaat ovat yksi palvelutarjooman osa. Ydintarjooma kertoo palvelun todellisen tason. Ydintarjoomassa olennaista ovat asiakkaiden odotukset ja mielikuvat sekä palvelun ilmapiiri, "feel good" -tekijät. Ydintarjooma luo arvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. (Boxberg & Komppula 2002, 20.)

#### 4.2 Matkailupalvelun laatu ja laadun mittaaminen

Matkailupalvelun tarjoajalla on tilaisuus näyttää osaamisensa laatu asiakkaalle vuorovaikutus-tilanteissa, joita kutsutaan niin sanotuiksi totuuden hetkiksi. Asiakkaan kokema laatu käsittää kaksi erilaista pääulottuvuutta. Tekninen eli lopputuloslaatu viittaa siihen, mitä asiakas saa ja toiminnallinen eli prosessilaatu viittaa siihen, miten asiakas sen saa. Tekninen laatu pitää sisällään palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, laitteet, välineet sekä erilaiset tekniset ratkaisut ja paikkaan liittyvät tekijät. Toiminnallinen laatu koostuu muun muassa yrityksen palveluilmapiiristä, vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden kanssa, sekä palveluhenkilöstön ammattitaidosta. Toiminnallista laatua tarkastellessa yksi laadun ulottuvuus on vuorovaikutuslaatu. Siihen kuuluvat asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilökunnan totuuden hetkissä ilmenevät tekijät kuten asiakaspalvelijan palvelualttius, ystävällisyys sekä kyky puhua asiakkaan kieltä. (Boxberg & Komppula 2002, 42-43; Grönroos 2000, 63, 215-216).

Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin (1985, 41-50) jo klassikoksi muodostuneessa mallissa palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä palvelutuotteen laatu jaetaan viiteen eri ulottuvuuteen. Nämä viisi eri ulottuvuutta ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus sekä empatia. Palveluvarmuuteen kuuluvia asioita ovat turvallisuus, uskottavuus, pätevyys ja kohteliaisuus. Palveluympäristö puolestaan käsittää asiakkaalle näkyvät fyysiset elementit eli palveluyrityksen käyttämät toimitilat, laitteet ja materiaalit. Palveluympäristöön kuuluvat myös muun muassa yrityksen esitemateriaali, opasteet yrityksen alueella sekä muut asiakkaan asiointia helpottavat tekijät kuten kyltitykset.

Empatia pitää sisällään saavutettavuuden, viestinnän sekä asiakkaan ymmärtämisen. Empatia käsittää kolme eri osatekijää: saavutettavuuden, viestinnän sekä asiakkaan ymmärtämisen. Saavutettavuuteen kuuluu se, miten helposti asiakas saa yritykseen yhteyttä ja miten helposti asiakas löytää yrityksen esimerkiksi Internetistä. Viestintä palvelun laatutekijänä merkitsee sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota asiakas ymmärtää. (Boxberg & Komppula 2002, 57 - 58.)



Kuvio 2: Laatumokemuksen syntyminen (Boxberg & Komppula 2002, 58).

Alun perin myös Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin vuonna 1990 kehittämän teorian mukaan asiakkaan laatumokemusten ja odotusten taustalla ovat aina asiakkaan tarpeet, aiemmat kokemukset, ”puskaradion” tuottama tieto ja mielikuvat sekä eri lähteiden kautta tuleva tieto matkakohteesta. Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu siis odotetusta ja koetusta palvelusta kuten kuvioista 2 voi päätellä. (Boxberg & Komppula 2002, 58.)

#### 4.3 Matkailuyrityksen saatavuus

Matkailuyrityksen saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus on tärkeää erityisesti asiakashankintavaiheessa, sillä ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka helpottavat asiakkaan saapumista palveluyritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat seuraavat asiat: liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja palveluyrityksen julkisivu. Matkailuyrityksen tulisi sijaita hyvällä paikalla, herättää asiakkaan mielenkiinto ja yrityksen julkisivun tulisi olla lisäksi puoleensavetävä. Jos matkailuyritys sijaitsee heikosti vetovoimaisella liikealueella tai kun se sijaitsee muutoin syrjässä, viestinnän ja paikalle opastuksen merkitys korostuu. Ajo-ohjeopasteet liikenneväylien varrella, mainoskirjeet, lehti-ilmoitukset ja erityisesti sähköinen viestintä sopivat erinomaisesti sijainnista tiedottamiseen. Matkailuyrityksen käyntikorttina ja tiedotusvälineenä toimii puolestaan yrityksen julkisivu. Onkin siis syytä huolehtia, että matkailuyrityksen nimikilvet, tunnukset, sisäänkäynti ja ovet ovat kunnossa. Edellä mainittujen lisäksi muita ulkoista saatavuutta parantavia tekijöitä ovat aukioloajat. Siihen, minkälaiset



matkailuyrityksen aukioloajat ovat, vaikuttavat asiakkaiden tarpeet sillä yrityksen tulisi pyrkiä palvelemaan asiakkaitaan silloin, kun asiakkailta on tarve, halu ja mahdollisuus asioida yrityksessä. (Isoviita & Lahtinen 2001, 164-165.)

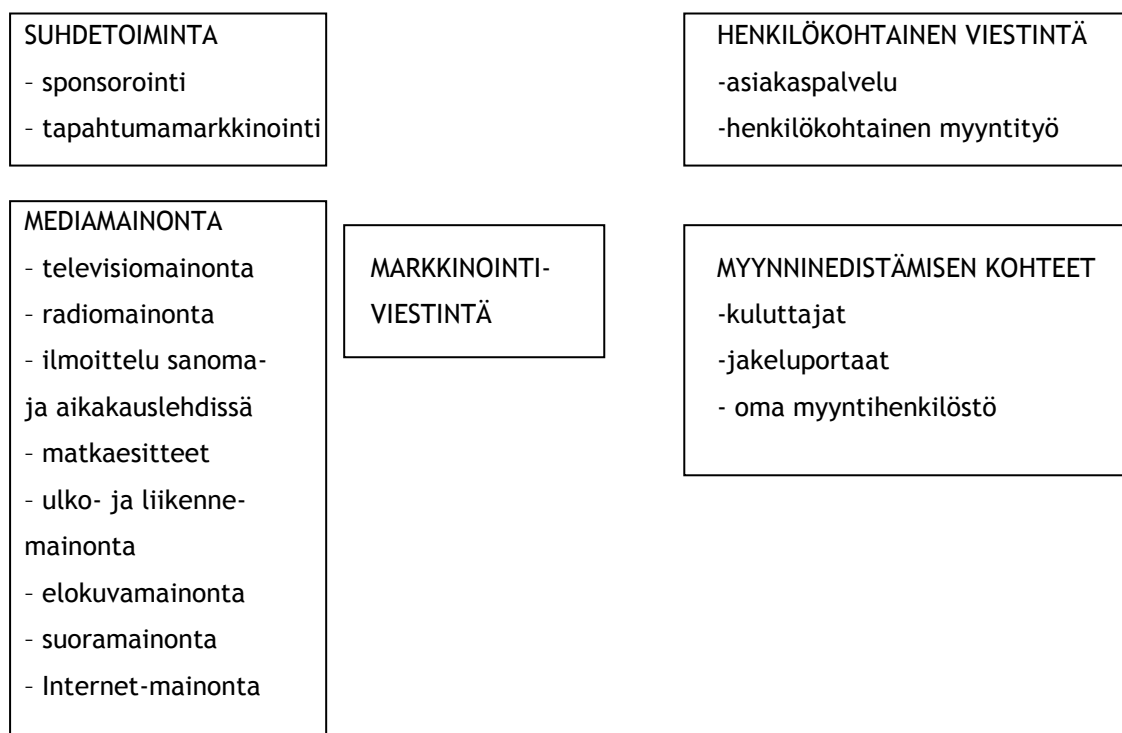
Matkailuyrityksen sisäiseen saatavuuteen lukeutuvat muun muassa palveluympäristö, esite- ja opastamateriaali, henkilökunnan saavutettavuus sekä muut asiakkaat. Palveluympäristö käsittää palveluyrityksen sisätilat ja ne ratkaisut, jotka helpottavat asiakkaan asiointia ja palvelua. Henkilökunnan saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on voitava tavoittaa palveluyrityksen kontaktihenkilöt aina, kun hän haluaa. Henkilökunnan saavutettavuus on asiakkaan näkökulmasta huono jos asiakas joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden takia. (Isoviita & Lahtinen 2001, 166-167.)

## 5 Matkailun markkinointiviestintä

Matkailuyritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnällä ja tuotetun palvelun laadulla on selvä yhteys sillä huonoa palvelua ei korvaa edes hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä. Matkailuyritykset pyrkivät vähentämään markkinointiviestinnän avulla palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta jota asiakas kokee usein ostotilanteessa. Toinen syy, miksi matkailuyrityksen tulisi panostaa markkinointiviestintään, ovat markkinointiviestinnän avulla syntyvät mielikuvat. Matkailija hakee tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin ostaessaan matkaa ja näihin matkailijan tarpeisiin voidaan vedota tehokkaasti suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät viestin vastaanottajassa edellä mainittuja tarpeita. Tiedottamisen lisäksi markkinointiviestintä tähtää ostohalukkuuden herättämiseen, yritys- ja tuoteimagon luomiseen, myynnin aikaansaamiseen, asiakkaiden ostopäätösten vahvistamiseen sekä asiakassuhteiden ylläpitämiseen, kehittämiseen ja syventämiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 179 - 180.)

### 5.1 Matkailun markkinointiviestinnän keinot

Matkailun markkinointiviestinnän keinot on esitelty kuviossa 3. Matkailun tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot ovat mediamainonta, suhdetoiminta (public relations, PR), myyninedistäminen (sales promotion, SP) sekä henkilökohtainen viestintä. Tämä jaottelu on hie-man keinotekoinen sillä monet markkinointiviestinnän keinoista kuuluvat samanaikaisesti moneen viestintätyyppiin riippuen siitä, mitä matkailuyritys pyrkii saavuttamaan kyseisten markkinointiviestinnän keinojen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 180.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän keinot matkailussa (Albanese & Boedeker 2002, 180).

Matkailuyritys käyttää yleensä samanaikaisesti useita eri markkinointiviestinnän viestintäkeinoja. Mainonnalla pyritään lisäämään tietoisuutta, myymään ja parantamaan yrityskuvaa. Myynti- ja markkinointimateriaalin ja esitteiden avulla matkailuyritys pyrkii herättämään kiinnostusta ja lisäämään asiakkaiden tietoisuutta sekä luomaan imagoa. Myynninedistämisen tarkoituksena on imagon luominen sekä innostaminen ostamaan ja myymään. Suhdetoiminnalla pyritään saamaan myönteistä julkisuutta ja parantamaan julkista yrityskuvaa. Henkilökohtaiseen viestintään lukeutuvat myynti, henkilökohtainen myyntityö, workshopit, yleinen asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. Myynnin ja henkilökohtaisen myyntityön ja workshopien tehtävänä on yksinkertaisesti myynnin aikaansaaminen, yleisen asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen tarkoituksena on ongelmien ratkaisu, myynti sekä asiakastyytyväisyyden varmistaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230 - 231.)

Mediamainontaan lukeutuvat siis televisiomainonta, radiomainonta, ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, matkaesitteet, ulko- ja liikennemainonta, elokuvamainonta, suoramainonta sekä Internet - mainonta. Mainonta on maksullista viestintää. Perinteinen matkaesite on edelleen sähköisten kanavien ohella tärkeä markkinointimateriaali. Esite yhdistää kuvaa ja sanaa, on monikäyttöinen ja sitä on helppo säilyttää. Esitteen tiedot saattavat kuitenkin vanhentua nopeasti ja painettua esitettä on vaikea muuttaa. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista

ja kohdennettua mainontaa tai osoitteetonta suoramainontaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233, 238, 242.)

Myynninedistämisellä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan palvelujen loppukäyttäjiin, jälleenmyyjiin ja jakelukanavien eri portaisiin. Esimerkkejä näistä toimenpiteistä ovat erilaiset kilpailut, arpajaiset, alennukset, tarjoukset, tutustumismatkat, esittelymatkat, tuotelahjat sekä maistiaiset. Tärkein myynnin edistämistä tukeva tapahtuma on messut. Suomessa järjestetään ympäri vuoden erilaisia matkailuun liittyviä messuja. Matkailuun liittyviä messuja järjestetään myös esimerkiksi Berliinissä ja Lontoossa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 251.)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan jatkuvaa, määrätietoista ja suunniteltua toimintaa. Toiminnan tavoitteena on myönteisen asenteen ja tuen aikaansaaminen ja säilyttäminen matkailuyritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohteena on yleensä matkailuyrityksen oma henkilökunta, kun taas ulkoisen suhdetoiminnan kohteena ovat matkailuyrityksen muut sidosryhmät. Sisäistä suhdetoimintaa harjoitetaan muun muassa sisäisen tiedottamisen, sosiaalisten tapahtumien ja julkisten huomionosoitusten avulla. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoja ovat puolestaan tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, messut ja asiakastapahtumat, ei-kaupallisen matkailullisen viestinnän tuotannon tukeminen ja sponsorointi. Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön tai tapahtuman imagon käyttämistä, jotta suhdetoiminnan tavoitteet saavutetaan. (Albanese & Boedeker 2002, 212 - 214.)

Henkilökohtainen viestintä on tärkeää, sillä se vaikuttaa erittäin ratkaisevalla tavalla asiakastyytyvyyteen sekä asiakkaan kokemaan laatuun. Henkilökohtainen viestintä on tilannekohtaista ja erityistä ammattitaitoa asiakaspalvelija tulee tarvitsemaan silloin, kun asiakaspalvelutilanteet ovat jotenkin poikkeuksellisia kuten asiakkaan tehdessä valitusta. Henkilökohtaisessa viestinnässä asiakaspalvelijan henkilökohtaiset viestintätaidot ovat tärkeitä matkailuyrityksen menestyksen kannalta. (Albanese & Boedeker 2002, 216 - 217.)

Vaikka matkailuyritykset käyttävätkin montaa markkinointiviestinnän viestintäkeinoa samaan aikaan, tulisi viestinnän olla ennalta koordinoitua. Matkailuyrityksen tulisi olla valmis toteuttamaan kokonaisvaltaista viestintääjattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan erilaisten mutta toisiinsa sovitettujen viestintäkeinojen yhdistelmää. Integroidulla markkinointiviestinnällä on se etu, että sen avulla kyetään yhdistämään matkailuyrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä yhdeksi kokonaisuudeksi. Kun esimerkiksi matkailuyrityksen henkilökuntaa informoidaan ja opastetaan käynnissä olevasta mainoskampanjasta, on henkilökunta motivoitunut saavuttamaan mainoskampanjan tavoitteet ja näin matkailuyritys voi toimia ulkoisessa viestinnässä annettujen lupausten mukai-

sesti. Integroidussa markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää se, että huomiota kiinnitetään suunnittelemaan viestintään. Suurin osa matkailuyrityksistä kykenee kontrolloimaan valitettavasti vain sitä viestintää, jonka yritys on itse toteuttanut tai suunnitellut. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 181 - 183.)

## 5.2 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Asiakaskeskeisessä matkailumarkkinoinnissa pidetään tärkeimpänä lähtökohtana asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällistä ymmärtämistä. Markkinoinnin päätöksenteon tulisi perustua syvälliseen ja jatkuvaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen sekä tietoon asiakkaiden tavoista tyydyttää kyseisiä tarpeita. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita matkailuyrityksen markkinointiviestintä pääsee, sitä paremmat mahdollisuudet matkailuyrityksellä on menestyä markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 88-89.)

Pitkällä aikavälillä matkailuyrityksen menestys on kiinni yrityksen tuottamien palveluiden laadusta. Lyhyellä aikavälillä matkailuyritys voi menestyä vaikuttamalla asiakkaidensa odotuksiin kohdennetun ja tarkan viestinnän avulla. Viestinnän tulee kuitenkin olla todenmukaista jotta viestinnän avulla saavutetut tulokset olisivat pysyviä. Markkinointiviestinnän avulla rakennetaan suurin osa matkailuyrityksen asiakkaiden odotuksista ja näin markkinointiviestintään tulisi kiinnittää erityishuomiota sillä matkailuyrityksen markkinointiviestintä vaikuttaa todella paljon myös asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväinen asiakas on yleensä halukas asioimaan yrityksen kanssa uudelleen ja toimimaan yrityksen puolestapuhujana tuttavapiirissään. (Albanese & Boedeker 2002, 90 - 91.)

## 6 Venäläiset matkailijat Suomessa

Venäjän tilastokeskuksen Rosstatin matkailutilaston mukaan Suomi oli venäläisten matkailijoiden suosituin matkakohde vuonna 2011. Venäläisten yöpymisten määrä Suomessa talvikaudella 2011-2012 (marraskuu-maaliskuu) on kasvanut jopa 19,3 % edellistalveen verrattuna. Venäläiset matkustavat Suomeen monipuolisen talvitarjonnan, hyvien liikenneyhteyksien ja oikean hinta-laatusuhteen ansiosta. Kesällä venäläisten suosiossa ovat mökki- ja perhelomat. (Asikainen 2012; Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Kaupan liiton vuonna 2011 tekemästä tutkimuksesta, jossa selvitettiin pietarilaisten matkailua sekä osto- ja palvelukäyttäytymistä Suomessa ilmenee, että eniten Suomeen matkustavat johtaja- ja esimiestasoiset pietarilaiset sekä lapsettomat pariskunnat. Matkustusvälineenä toimii useimmiten linja-auto tai oma tai vuokrattu auto. Suomeen venäläisiä vetää ostosmatkailu ja houkuttelevimpia matkailualueita Suomessa ovat pääkaupunkiseutu ja Itä-Suomi. Tutkimuksen mukaan venäläiset ovat tyytyväisiä Suomeen matkailumaana ja edes kielitaidon puutetta ei

pidetä suurena ongelmana. Tyytymättöimpiä Kaupan liiton tutkimukseen vastanneet olivat Suomen hinta-laatusuhteeseen. Turvallisuutta ja luonnonläheisyyttä pidettiin tutkimuksessa Suomen vahvuuksina. Tulevaisuuden haasteena varsinkin Suomen palvelusektorille tulee olemaan se, kuinka helppoa venäläismatkailijan on vaihtaa matkakohde Suomesta Ruotsiin.

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 teettämästä tutkimuksesta, jonka aiheena oli Suomen kiinnostavuus kulttuurimatkailukohteena ilmenee, että venäläiset sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän kulttuurimatkailullisia piirteitä kuin muut tutkimukseen osallistuneet. Venäläiset vierailevat matkoillaan esimerkiksi valokuvanäyttelyissä ja kulttuuri-historiallisissa museoissa.

### 6.1 Matkailulukuja venäläisten matkailusta

Vuonna 2011 Suomessa vierailevien venäläisten matkustajien määrä oli 3,3 miljoonaa. Tilastokeskuksen vuonna 2011 tekemään rajahaastattelututkimukseen osallistuneista venäläisistä 85 % saapui Suomeen käyttäen maaliikennettä. Vaikka päivämatkoja Suomeen tehtiin vuonna 2011 eniten Venäjältä, viettivät venäläiset matkustajat Suomessa keskimäärin 1,4 yötä. Venäläisten Suomeen tekemistä matkoista pakettimatkoja oli viisi prosenttia. Eniten matkoja Venäjältä Suomeen tehtiin tammikuussa ja vähiten helmikuussa. Venäjältä saapuneet matkustajat kuluttivat vuoden 2011 aikana Suomessa 858,5 miljoonaa euroa. Rahaa käytettiin keskimäärin 263 euroa vierailua kohden ja suurin osa käytetystä rahasta kului ostosten tekemiseen. (Matkailun edistämiskeskus/ Tilastokeskus 2012,47,54,56-57.)

Venäläisten matkustushalukkuutta on lisännyt vuonna 2010 voimaantullut tullisäädös, joka muutti tullivapaiden tuotteiden tuonnin painorajan 35 kilosta 50 kiloon. Vuonna 2011 jopa 1,36 miljoonaa matkailijaa saapui Suomeen Lappeenrannan Nuijamaan raja-aseman kautta ja Vaalimaan raja-aseman kautta Suomeen saapui 1,12 miljoonaa venäläismatkailijaa. Vaalimaan raja-aseman kautta Suomeen tulleista runsas puolet suuntaa matkansa Helsinkiin. Venäläiset kuluttivat vuonna 2011 tuoteostoihin Suomessa noin 570 miljoonaa euroa ja palveluihin venäläiset kuluttivat 220 miljoonaa euroa. Jo lähes 80 prosenttia Suomessa käyneistä venäläismatkailijoista ostaa elintarvikkeita. (Yle 2012).

### 6.2 Venäläisten matkailijoiden tulevaisuus Suomessa

Sytä siihen, että venäläisten matkailu Suomeen tulee kasvamaan, on useita. Suomen matkailustrategian 2020 mukaan Suomen saavutettavuus Venäjältä on erinomainen ja Venäjältä pääsee parhaiten ja nopeiten Suomeen. Helsinki-Pietari rautatieyhteys tulee houkuttelemaan tulevaisuudessa venäläisiä matkailijoita Suomeen. Koska venäläisten matkailijoiden vierailujen määrä tulee kasvamaan, venäjän kielen ja kulttuurin opiskeluun olisi hyvä panostaa niin

venäläisiä palvelevissa yrityksissä kuin matkailu- ja ravintola-alan oppilaitoksissakin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 14-15, 21.) Puhetta on ollut myös mahdollisesta viisumivapaudesta, joka toteutuessaan tulee kasvattamaan Suomen suosiota venäläisten matkakohteena.

Hietasen (2010, 10) mukaan vuoteen 2020 mennessä suomalaiset matkailupalveluiden tuottajat ovat onnistuneet pääsemään Venäjän markkinoille. Vuonna 2020 matkailupalveluita markkinoidaan aktiivisesti erityisesti Pietarin seudulla. Suomalaiset matkailuyritykset ovat myös palkanneet venäläistä työvoimaa, jotta venäläiset matkailijat saisivat palvelua omalla kielellään. Venäläiset asiakkaat ovat enemmistönä monin paikoin ja sen takia palveluita on profiloitu venäläisten tarpeisiin ja toivomuksiin mukautuen.

## 7 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin kolmessa osassa. Tutkija tutustui osaan kyselyn vastaajista tutustumiskierroksella keväällä 2011, joka suuntautui Tuusulanjärven alueelle. Syksyllä 2011 tutkija haastatteli Järvenpään matkailusihteeriä Marika Karhulaa sekä Tuusulanjärven Matkailu ry:n puheenjohtajaa Tarja Vuokkovaaraa. Varsinainen kyselytutkimus toteutettiin syksyllä 2012 Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluville jäsenille. Kyselylomakkeen laadinnan ja hyväksyttämisen jälkeen kaikille 34 vastaajalle lähetettiin sähköpostitse Internet-linkki e-lomakkeeseen. Sähköpostiviestissä oli pienimuotoinen saate, jossa kerrottiin perustiedot kyselystä sekä kyselyn vastausaika. Osa vastaajista vastasi kyselyyn edustaen useampaa kuin yhtä käyntikohdetta. Vastaajat pystyivät vastaamaan kyselyyn 26.9. - 7.10.2012. Niille vastaajille, jotka eivät olleet vastanneet kyselyyn 2.10 mennessä, lähetettiin muistutusviesti kyselystä ja linkki kyselyyn sähköpostitse. Kysely avattiin uudelleen vielä 9.10. - 11.10.2012 väliseksi ajaksi, jotta eräs vastaaja ehti vastata kyselyyn.

### 7.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Tyypillistä kvantitatiiviselle tutkimukselle on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja kerätään aineisto jokaiselta yksilöltä strukturoidussa muodossa kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun avulla. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Aineiston analysointi tapahtuu tilastollisten menetelmien avulla. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tärkeää on koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta; perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Muuttujat muokataan taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Päätelmät tehdään kvantitatiivisessa tutkimuksessa ha-

vainoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2008, 130, 135 - 136.)

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat se, että aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa sekä se, että ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti ja aineiston hankinnassa suositaan metodeja, jossa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. (Hirsjärvi ym. 2008, 160.) Laadullisen tutkimuksen menetelmät soveltuvat tilanteisiin, joissa aineiston määrä ei ratkaise vaan aineiston laatu ratkaisee. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan näitä tapauksia mahdollisimman perusteellisesti. Esimerkkejä laadullisen tutkimuksen aineistohankinnan tavoista ovat haastattelu ja havainnointi. (Eskola & Suoranta 2001, 18, 85, 98.)

#### 7.1.1 Havainnointi

Osallistuvassa havainnoinnissa on aineiston keruutapa, jossa tutkija tavalla tai toisella osallistuu tutkimansa yhteisön toimintaan. Osallistuva havainnointi poikkeaa arkipäivän tarkkailusta siten, että havainnoija toimii itselleen oudossa yhteisössä, jossa hänellä ei ole asemaa. Osallistuvassa havainnoinnissa vuorovaikutus tapahtuu havainnoitavien henkilöiden ehdoilla. Havainnoinnin vaarana on, että tutkijan ennako-odotukset suuntaavat havainnointia. (Eskola & Suoranta 2001, 98-102.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty yhtenä tutkimusmenetelmänä osallistuvaa havainnointia, joka toimii pohjana varsinaiselle kyselylomakkeelle. Havainnoidessaan osaa Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluvista kohteista tutustumiskierroksella tutkija otti mukaansa esimerkiksi kohteiden esitteitä. Kohteissa vierailujen aikana havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota muun muassa kohteiden esitteisiin, opasteisiin, kyltityksiin ja kohteiden sisätiloissa oleviin materiaaleihin.

#### 7.1.2 Haastattelu

Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittelee haastateltavan ajatuksia ja mielipiteitä sekä käsityksiä sitä mukaa, kun ne tulevat vastaan keskustelun aikana. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat jo tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Haastattelun etuna ovat muun muassa joustavuus aineistoa kerätessä sekä saatujen tietojen syventäminen. Haastattelun haittoja ovat muun muassa se, että haastattelu vie aikaa moniin muihin aineistonkeruutapoihin verrattuna ja se, että haastatteluaineisto on konteksti- ja tilannesidonnaista. (Hirsjärvi ym. 2008, 199-205.)

Tutkimuksessa on käytetty yhtenä tutkimusmenetelmänä kahta eri haastattelua, jotka toimivat havainnoinnin kanssa pohjana varsinaiselle kyselylomakkeelle. Haastattelut eivät olleet varsinaisesti avoimia haastatteluita vaan pikemminkin avoimen haastattelun ja teemahaastattelun välimuotoja. Haastateltavina olivat Järvenpään kaupungin matkailusihteeri ja Tuusulanjärven Matkailu ry:n puheenjohtaja. Haastatteluiden avulla saatiin tietoa Tuusulanjärven Matkailuyhdistyksestä, sen jäsenistä ja yhdistyksen toiveista tutkimuksen suhteen. Kummassakin haastattelussa keskusteltiin Tuusulanjärven alueesta ja Tuusulanjärven Matkailu ry:stä ja sen jäsenistä. Haastatteluissa pohdittiin myös alustavia kysymyksiä ja aihepiirejä tulevaan kyselytutkimukseen.

### 7.1.3 Kyselylomake

Kolmantena tutkimusmenetelmänä on tässä työssä käytetty kyselyä. Kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti (asiat kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla) ja kyselyn piirteenä on myös se, että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2008, 188.) Tässä tutkimuksessa perusjoukkona toimii Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluvat jäsenet. Perusjoukosta ei varsinaisesti ole otettu otosta vaan otos ovat ne yhdistyksen jäsenet, jotka ovat vastanneet kyselyyn. Kyselyn etuna on se, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti ja nopeasti. Kyselyn heikkouksia ovat saadun aineiston pinnallisuus ja kyselyssä annettujen vastausvaihtoehtojen mahdollinen väärinymmärtäminen. Myös yleensä alhainen vastausprosentti on haittana, kun käytetään kyselyä aineistonkeruumenetelmänä. (Hirsjärvi ym.2008, 190.)

Työssä käytetty kyselylomake koostuu pääasiassa monivalintakysymyksistä ja avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymykset ovat vertailukelpoisia sekä helppoja analysoida. Vastaajien on myös helpompi vastata monivalintakysymyksiin. Monivalintakysymyksiä laadittaessa pyrittiin ottamaan huomioon kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Vaarana oli kuitenkin se, ettei hyvin pohdituissa monivalintakysymyksissäkään ole vaihtoehtona täysin todenmukaista vastausta. Avoimilla kysymyksillä saa puolestaan tarkentavaa ja henkilökohtaisempaa tietoa kuin monivalintakysymyksillä. Avoimien kysymysten vastausten analysointi ja käsittely on kuitenkin hieman haastavaa. Avoimissa kysymyksissä vastaajat pääsivät antamaan lisätietoa monivalintakysymyksissä kysytyihin asioihin sekä kommentoimaan aihetta omin sanoin.

Kyselylomake jakautuu eri osioihin. Ensimmäisessä osiossa kysytään kyselyn vastaajan taustatiedot eli yrityksen tai yhteisön nimi ja yhteyshenkilö ja toimiala. Tätä kysyttiin sen takia, että Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluu niin monenlaisia toimijoita. Ensimmäisessä osiossa pyydetään lisäksi arvioimaan venäläisten asiakkaiden osuus tällä hetkellä. Kyselyn toinen osio keskittyy palveluun ja kulttuurituntemukseen. Kyselyn toisessa osiossa tiedustellaan henkilö-



kunnan venäjän kielen taitoa, venäjänkielisen opastuksen saamismahdollisuutta, vastaajan henkilökunnan tarvetta venäjän kielen taidon lisäämiselle sekä sitä, onko vastaaja halukas panostamaan venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen. Kysymykset tähän osioon laadittiin teorian pohjalta. Tämän työn teoriaosiossa on mainittu monesti, että kyky puhua samaa kieltä asiakkaan kanssa parantaa matkailuyrityksen laatua.

Kyselyn kolmannessa osiossa esitetään väitteitä opastukseen, kyltitykseen sekä esitteisiin liittyen. Työn teoriaosassa käy ilmi, että nämä edellä mainitut asiat ovat oleellisia elementtejä, jotka ovat matkailupalvelun tuottamisen kannalta välttämättömiä ja parantavat matkailuyrityksen sisäistä saatavuutta. Kyselyn viimeinen osio keskittyy markkinointiviestintään liittyviin kysymyksiin. Markkinointiviestintään liittyvässä kyselyn osiossa kysytään, mitä markkinointiviestinnän keinoja kyselyn vastaaja käyttää tällä hetkellä saavuttaakseen venäläiset matkailijat ja minkälaisia markkinointiviestinnän keinoja vastaaja on suunnitellut käyttävänsä tulevaisuudessa saavuttaakseen venäläiset matkailijat. Vaihtoehdot tämän osion monivalintakysymyksiin markkinointiviestinnästä on valittu työssä esiteltyä teoriaa apuna käyttäen. Lopuksi kyselyssä on avoimia kohtia, jossa vastaajaa pyydetään arvioimaan venäläisten merkitystä tulevaisuudessa ja esittämään ehdotuksia tai toimenpiteitä, joilla venäläiset asiakkaat saavutetaan ja heitä voidaan paremmin palvella. Kyselyssä siis kartoitetaan vastaajien nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia venäläisten matkailijoiden suhteen. Tutkimusmuodon valintaan vaikutti se, että kyselyyn vastaajia oli useita ja aikaa kyselyn toteuttamiselle vähän.

## 7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen perusvaatimuksia. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta eli tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja tutkimus tulee voida toistaa samanlaisin tuloksin. Jotta tutkimus olisi luotettava, tulee tutkijan olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Luotettavien tulosten saamiseksi on syytä myös varmistaa, että kohderyhmä ei ole vino vaan että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. (Heikkilä 2001, 30.) Validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä. Validius tarkoittaa karkeasti määritellen systemaattisen virheen puuttumista. Jotta tutkimuksen mittaustulokset olisivat päteviä, ovat mitattavat käsitteet ja muuttujat määriteltävä tarkoin. Tutkimuksen pätevyys tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen toteutumista edesauttavat myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2001, 29.)

Tämä tutkimus on luotettava sen perusteella, että tutkimus voidaan toistaa samalle vastaajajoukolle samanlaisin menetelmin ja tuloksin. Kysely lähetettiin koko vastaajajoukolle ja tut-

kimus on pyritty selostamaan tarkasti tässä työssä. Tutkimuksen tekee puolestaan päteväksi se, että perusjoukko määriteltiin tarkoin ja vastausprosentti oli suhteellisen korkea. E-lomake laadittiin huolellisesti ja lomakkeen kysymykset pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksinkertaisiksi pätevyyden takaamiseksi. Tutkimuksen pätevyyttä lisää myös hyvin tehty taustatyö ennen e-lomakkeen laatimista. Taustatyö käsittää havainnoinnin ja haastattelun.

### 7.3 Tutkimustulosten analysointi

Kysely laadittiin e-lomakkeella sähköisessä muodossa Laurean e-lomakepalvelussa. Kysely laitettiin julkiseksi Internetiin ja lomakkeen julkistamisen jälkeen kyselyn vastaajat pystyivät täyttämään e-lomakkeen. Tutkija lähetti linkin lomakkeeseen sähköpostitse kyselyn vastaajille. Kyselyn vastaajien tehtävänä oli painaa linkkiä, jonka jälkeen e-lomake aukesi. Lomakkeen lopussa oli kohta, jota painamalla vastaajat pystyivät tallentamaan lomakkeen. Tallennetut vastauslomakkeet jäivät e-lomake tietokantaan, josta lomakkeen laatija pystyi lukemaan lomakkeet. Vastaukset laitettiin Excel-taulukon muotoon ja tämän taulukon avulla jokaisesta kysymyskohdasta tehtiin kaavioita. Kaavioita on käytetty apuna lopullisessa työssä vastausten analysoimisessa ja tutkimuksen tulosten esittelyssä. Avointen kysymysten vastauksia on myös esitelty työn osiossa, jossa esitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi e-lomake linkki kopioitiin opinnäytetyön liiteosioon.

## 8 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulosten havainnollistamiseen on käytetty pylväsdiagrammeja, kuvioita ja avoimien kysymysten vastauksia. Kysely lähetettiin 34 eri sähköpostiosoitteeseen ja vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 18 kappaletta. 17 vastausta olivat vertailukelpoisia keskenään ja yksi vastaus tuli sähköpostitse. Tämä vastaus ei kuitenkaan ollut vertailukelpoinen sillä vastaaja ei ollut täyttänyt e-lomaketta. Syyksi vastaaja ilmoitti venäläisasiakkaiden vähäisen määrän.

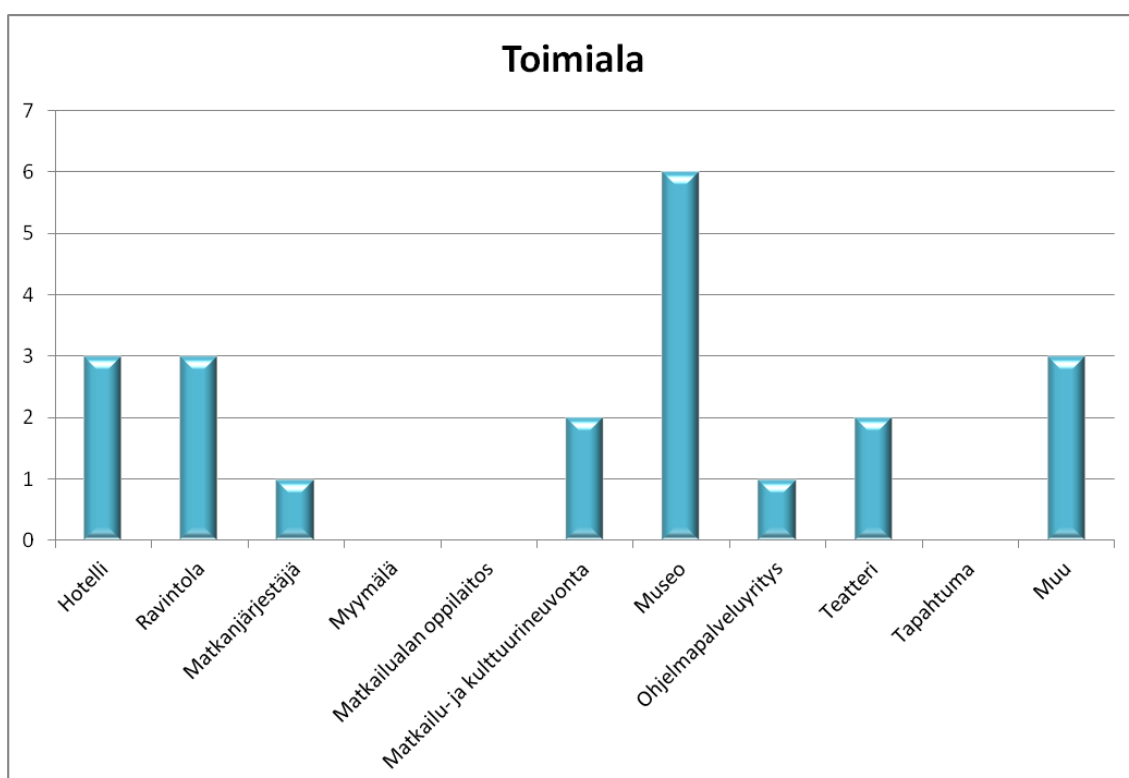
### 8.1 Havainnoinnin ja haastatteluiden tulokset

Havainnoinnin ja haastatteluiden tulokset on esitelty samassa osiossa, sillä näiden aineistonkeruutapojen avulla oli tarkoitus saada taustatietoa varsinaiseen kyselytutkimukseen. Havainnoin tuloksina toimivat tutkijan omat havainnot ja päätelmät. Havainnoissaan osaa Tuusulanjärven Matkailu ry:n kohteista tutkija huomasi, että harvoissa kohteissa oli venäjänkielisiä esitteitä, opasteita ja kyltityksiä. Kohteiden sisätiloissa olevia materiaaleja oli saatavilla venäjäksi mutta ei kuitenkaan joka kohteessa. Tutkijan mukaan tarttui seitsemän eri esitettä ja yhdessäkään esitteessä ei ollut venäjän kieltä. Opaspalveluita tarjoavan tahon esitteessä mainittiin, että opastusta on mahdollisuus saada venäjäksi.

Haastatteluita suoritettiin kaksi kappaletta. Näiden kahden haastatteluiden tuloksia on vaikea analysoida, sillä haastattelut muistuttivat normaalia keskustelua, jonka aiheena olivat Tuusulanjärven matkailualue, Tuusulanjärven Matkailuyhdistys ry ja venäläiset matkailijat. Tietoa tuli lyhyessä ajassa todella paljon. Haastatteluissa pohdittiin laadittavan e-lomakkeen kysymyksiä ja kysymysten toivottiin liittyvän markkinointiviestintään Venäjälle ja venäläisten palveluun, kielitaitoon, esitteisiin, opastettuihin kierroksiin ja henkilökohtaiseen palveluun. Haastatteluissa keskusteltiin myös Tuusulanjärven matkailualueen tuotekehityksestä ja siitä, miten venäläiset matkailijat tavoittaa.

## 8.2 Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin ensin kyselyyn vastanneen yrityksen tai yhteisön nimeä ja yhteyshenkilöä. Tämän jälkeen kysyttiin toimialaa.



Kuvio 4: Kyselyn toimialajakauma (n=17).

Kuviosta 4 nähdään, että suurin osa kyselyn vastaajista oli museoita. Tämä ei ole yllätys, sillä Tuusulanjärven Matkailu ry:hyn kuuluu useita museoita. Toiseksi eniten kyselyyn vastasivat hotellit ja ravintolat. Vastauksia tuli myös matkanjärjestäjiltä, matkailu- ja kulttuurineuvon-

nassa toimivilta henkilöiltä, ohjelmapalveluyritykseltä sekä teattereista. Kohdan ”muu” olivat valinneet kyselyyn vastanneet oppilaitokset ja eräs lomapaikka.

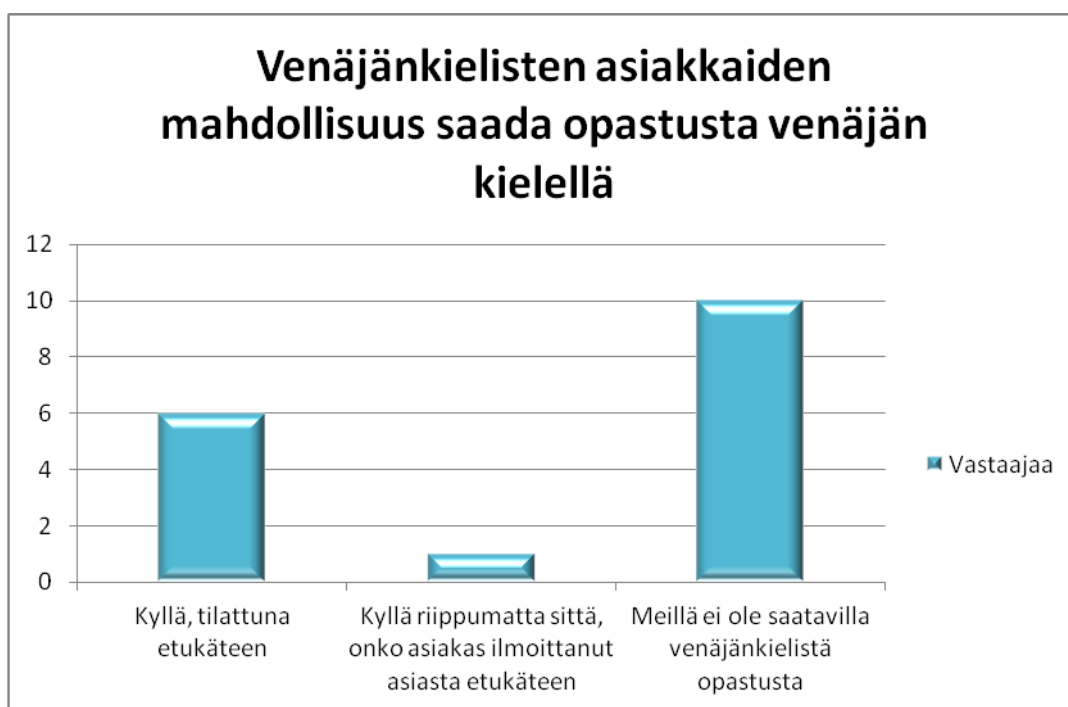
Kyselylomakkeessa pyydettiin myös arvioimaan venäläisten asiakkaiden osuus tällä hetkellä. Vastaukset toivottiin prosenttimuodossa. Vastaukset vaihtelivat nolasta prosentista jopa viiteen prosenttiin. Yleisin vastaus oli 1-2 prosenttia.



Kuvio 5: Henkilökunnan venäjän kielen taito tällä hetkellä (n=17).

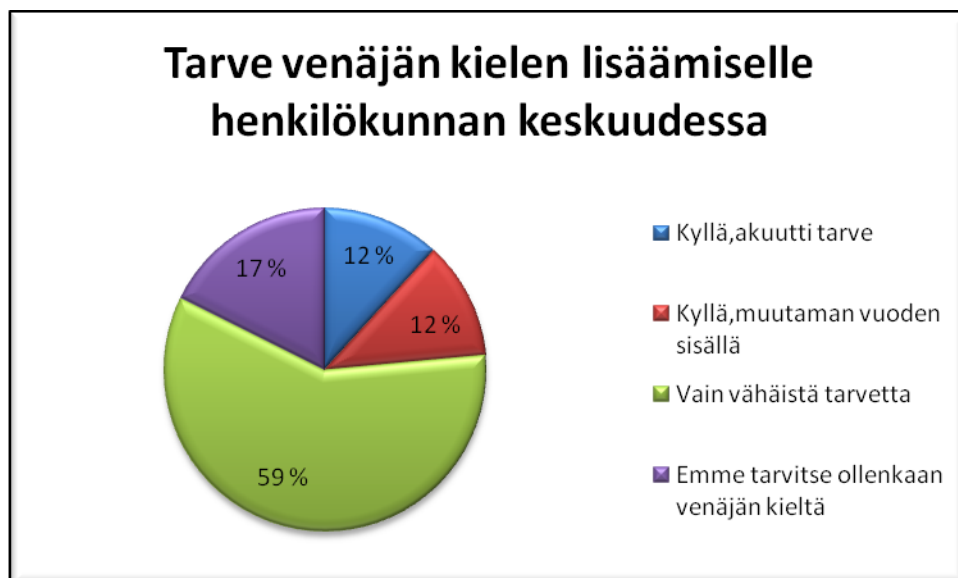
Kyselyn toisessa osiossa kysyttiin kysymyksiä, jotka liittyivät palveluun ja kulttuurituntemukseen. Osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin henkilökunnan tämänhetkistä venäjän kielen taitoa. Vakituksessa tai osa-aikaisessa henkilökunnassa sujuvasti venäjän kieltä puhuvia henkilöitä oli kolmessa vastaajaryityksessä. Tämä on 18 prosenttia kaikista vastanneista kuten kuvio 5 käy ilmi. Auttavasti venäjän kieltä puhuvia henkilöitä vakituksessa tai osa-aikaisessa henkilökunnassa oli kuudessa vastaajaryityksessä. Prosentteina tämä on siis 35 prosenttia vastanneista. Kahdeksan vastaajaa (47 prosenttia) valitsi lomakkeesta vaihtoehdon: ”Meillä ei ole vakituksessa henkilökunnassa venäjän kieltä puhuvia henkilöitä”. Kysyttäessä, kuinka monta henkilöä henkilökunnasta puhui venäjää sujuvasti tai auttavasti, vastaukset vaihtelivat nollan

ja kolmen välillä. Yleisin vastaus oli, että henkilökunnasta 1 tai 2 henkilöä puhuu venäjän kieltä sujuvasti tai auttavasti.



Kuvio 6: Venäjänkielisten asiakkaiden mahdollisuus saada opastusta venäjän kielellä (n=17).

Toinen kysymys liittyen palveluun ja kulttuurituntemukseen koski venäjänkielistä opastusta. Kysymyksenä oli: ”Onko venäjänkielisillä asiakkailla mahdollisuus saada opastusta venäjän kielellä?” Kuten kuviosta 6 näkyy, vastaajista yksi vastasi kyllä riippumatta siitä, onko asiasta ilmoitettu etukäteen. 6 vastaajaa vastasi että kyllä, tilattuna etukäteen ja kymmenen vastaajista vastasi että heillä ei ole saatavilla venäjänkielistä opastusta.



Kuvio 7: Tarve venäjän kielen taidon lisäämiselle henkilökunnan keskuudessa (n=17).

Kysyttäessä venäjän kielen taidon tarpeen lisäämistä henkilökunnan keskuudessa (kuvio 7) kymmenen vastaajista (59 prosenttia) näki venäjän kielen taidon lisäämiselle vain vähäistä tarvetta. Kolme vastaajista (17 prosenttia) ilmoitti, että venäjän kielen taito on heille tarpeeton. Kaksi vastaajista (12 prosenttia) koki venäjän kielen taidon lisäämiselle olevan akuutti tarve ja kaksi (12 prosenttia) näki tarvetta venäjän kielen taidon lisäämiselle muutaman vuoden sisällä.



Kuvio 8: Oletteko halukas panostamaan venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen? (n=17).

Viimeinen palvelu ja kulttuurituntemus-osion kysymys käsitteli vastaajarytysten palveluhalukkuutta venäjänkielisten asiakkaiden suhteen tulevaisuudessa. 59 prosenttia vastaajista (kymmenen vastaajaa) totesi, että heillä on jonkin verran halukkuutta ja innostusta asian suhteen. 36 prosenttia (kuusi vastaajaa) oli sitä mieltä, että heillä on halua ja innokkuutta venäläisten asiakkaiden palvelun parantamisen suhteen. 6 prosenttia vastaajista (yksi yritys) koki, että heillä ei ole tarvetta tai halukkuutta panostaa venäjänkielisten asiakkaiden palveleminen.

Seuraavan osion kysymykset koskivat opastuksia, kyltityksiä ja esitteitä. Tässä kyselylomakkeen osiossa vastaajia pyydettiin merkitsemään rasti niiden väittämien kohdalle, jotka pitivät paikkansa. Väittämät olivat seuraavanlaiset:

Kohteessamme on venäjänkieliset opasteet/kyltitykset ulkopuolella

Kohteessamme on venäjänkieliset opasteet/kyltitykset sisätiloissa

Kohteemme näyttelytekstit/ruokalistat/muu sisätiloissa oleva materiaali ovat saatavilla venäjän kielellä

Kohteemme Internet-sivut ovat luettavissa venäjän kielellä

Kohteemme esitteessä on venäjänkielinen osio

Kohteessamme on venäjänkielinen palautelomake

Kaksi vastaajaa oli yhtä mieltä siitä, että kohteen näyttelytekstit/ruokalistat/muu sisätiloissa oleva materiaali ovat saatavilla venäjän kielellä. Kaksi vastaajaa yhtyivät myös väitteisiin: ”Kohteemme Internet-sivut ovat luettavissa venäjän kielellä” ja ”Kohteemme esitteessä on venäjänkielinen osio”. Muita kyselyn vaihtoehtoja ei valittu kertaakaan.

Kyselyn viimeinen osio koostui vastaajien markkinointiviestintää koskevista kysymyksistä. Markkinointiviestintää koskevat kysymykset alkoivat nykytilan kartoituksella. Ensimmäinen kysymys tässä osiossa oli: ”Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte tällä hetkellä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi?”. Vaihtoehtoina oli mainostaminen venäjänkielisissä lehdissä, mainostaminen venäjänkielisessä radiossa, mainostaminen venäjänkielisillä televisiokanavilla, henkilökohtaisen myyntityön suorittaminen venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi, messuille osallistuminen venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi, Internetissä tiedottaminen venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi sekä suoramarkkinoinnin (sähköposti, kirje) käyttäminen venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi.



Kuvio 9: Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte tällä hetkellä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi? (n=17).

Kuten kuviosta 9 näkyy, yksi vastaajista kertoi mainostavansa venäjänkielisissä lehdissä, kaksi vastaajaa kertoi suorittavansa henkilökohtaista myyntityötä ja kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä suoramarkkinointia. Kolme vastaajaa tiedottaa Internetissä saavuttaakseen venäläiset matkailijat. Kukaan vastaajista ei mainostanut tällä hetkellä venäjänkielisessä radiossa tai venäjänkielisillä televisiokanavilla.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan lisätietoa markkinointiviestinnästään apukysymysten avulla. Näitä kysymyksiä olivat: ”Millä sivustoilla ja foorumeilla mainostatte Internetissä?” sekä ”Mille messuille osallistutte tavoittaaksenne venäläiset?”. Vastaajat saivat vastata kysymyksiin vapain sanoin. Osa vastaajista kertoi mainostavansa palvelujaan venäläisille Internetissä erinäisillä Internet-sivustoilla, yksi vastaaja kertoi omien Internet-sivujensa käännöksestä venäjän kielelle ja eräs toinen vastaaja kertoi vierailuista venäläisiin yliopistoihin ja ilmoittelusta Karjala - lehdessä, joka ilmestyy Petroskoissa. Messuista kysyttäessä esiin nousivat Matkamessut, koulutusmessut Petroskoissa sekä Suomen lähetystön tilaisuus Pietarissa.

Kyselyssä haluttiin selvittää myös vastaajien suunnitelmia tulevaisuudessa. Viimeinen monivalintakysymys käsitteli markkinointiviestinnän keinoja, joita vastaajat olivat suunnitelleet



käyttävänsä tulevaisuudessa venäläisten matkailijoiden tavoittamiseksi. Vaihtoehdot olivat seuraavat: kotisivujen kääntäminen venäjän kielelle, opasteiden ja kyltitysten tekeminen venäjäksi, kohteemme näyttelytekstien/ruokalistojen/muun sisätiloissa olevan materiaalin kääntäminen venäjän kielelle, maksullinen Internet-mainonta, sosiaalinen media (Facebook, Twitter, VKontakte ym), televisiomainonta, radiomainonta, ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, venäjänkielisen tekstin lisääminen omaan esitteeseen, ulko- ja liikennemainonta, osallistuminen myyntipäiville/workshoppeihin, jotka on tarkoitettu venäläisille, suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö.



Kuvio 10: Vastaajien tulevaisuudensuunnitelmat Venäjälle suuntautuvan markkinointiviestinnän suhteen (n=17).

Kuten kuvio 10 kertoo, kotisivujen kääntämistä venäjän kielelle suunnitteli yksi vastaajista, opasteiden ja kyltitysten kääntämistä venäjän kielelle kaksi vastaajista ja kohteen näyttelytekstien/ruokalistojen/muun sisätiloissa olevan materiaalin kääntämistä venäjän kielelle yksi vastaajista. Maksullista Internet-mainontaa ja suoramainontaa suunnitteli yksi vastaajista. Eniten kannatusta vastaajien keskuudessa saivat liittyminen sosiaaliseen mediaan kuten Face-

bookiin, Twitteriin tai VKontakteen, venäjänkielisen tekstin lisääminen omaan esitteeseen sekä osallistuminen myyntipäiville/workshoppeihin, jotka on suunnattu venäläisille. Kukin edellä mainittu vaihtoehto oli valittu kolme kertaa. Neljä vastaajaa suunnitteli aloittavansa henkilökohtaisen myyntityön.

Kyselyn lopuksi pyydettiin arvioimaan venäläisten asiakkaiden merkitystä tulevaisuudessa vastaajan oman liiketoiminnan kannalta. Vastaajia kehoitettiin myös antamaan ehdotuksia tai ehdottamaan toimenpiteitä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. Vastaajat saivat kommentoida aiheita vapaasti. Pyydettyä arvioimaan venäläisten asiakkaiden merkitystä tulevaisuudessa oman liiketoiminnan kannalta kommentteja tuli erittäin paljon. Kommentit ovat luettavissa liitteestä 2. Pyydettyä vastaajia kertomaan ehdotuksia ja toimenpiteitä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi vastaajat ehdottivat muun muassa Tuusulanjärven matkailukohteiden yhteismarkkinointia venäjäksi, tiivimpää yhteistyötä venäläisten yliopistojen kanssa sekä opin ottamista Itä-Suomen matkailusta.

## 9 Tulosten yhteenveto

E-lomakkeeseen vastasi henkilöitä monelta eri toimialalta, joten saadut tulokset olivat kattavia. Venäläisten asiakkaiden prosenttiosuutta tällä hetkellä kysyttäessä vain harva yritys vastasi, ettei heillä käy venäläisiä asiakkaita ollenkaan tällä hetkellä. Palvelu- ja kulttuuritunteudesta koskevilla kysymyksillä melkein puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoittivat, että henkilökunnassa on sujuvasti tai auttavasti venäjää puhuvia henkilöitä. Venäjänkielistä opastusmahdollisuutta tiedusteltaessa yli puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti, että heillä ei ole saatavilla ollenkaan venäjänkielistä opastusta. Vastaajien keskuudessa koettiin tarvetta venäjän kielen taidon lisäämiselle henkilökunnan keskuudessa ja suurimmalla osalla vastaajista oli halua ja innostusta panostaa venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen. Potentiaalia ja halukkuutta venäläisten palvelun suhteen siis löytyy.

Monivalintakysymyksissä opastuksista, kyltityksistä ja esitteistä valinnat jakautuivat eri yritysten kesken. Yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoista kahta vaihtoehtoa samaan aikaan. Osa monivalintavaihtoehtoista ei tullut ollenkaan valituksi. Valittuja vaihtoehtoja puolestaan olivat väittämät ”Kohteemme näyttetytekstit/ruokalistat/muu sisätiloissa oleva materiaali ovat saatavilla venäjän kielellä”, ”Kohteemme Internet-sivut ovat luettavissa venäjän kielellä” sekä ”Kohteemme esitteessä on venäjänkielinen osio”. Venäjänkielisyys ja sen huomioiminen parantaa näiden vastaajien palvelun laatua.

Viimeinen osio käsitteli vastaajien markkinointiviestintää tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. E-lomakkeen vastauksia analysoidessa ilmeni, että samat vastaajat olivat tällä hetkellä aktiivisia Venäjälle suuntatuvan markkinoinnin suhteen. Pyydettyä lisätietoa vastaajien markki-

nointiviestinnästä vastauksista ilmenee, että kaikki Internetissä venäläisille tiedottavat vastaajat mainostavat palveluitaan eri sivustoilla. Messuille osallistumista kysyttäessä pari vastaajaa mainitsi Matkamessut. Monivalintakysymyksissä vastaajien tulevasta markkinointiviestinnästä Venäjälle melkein jokainen vastaaja valitsi ainakin yhden vaihtoehdon. Kolme vastanneista aikoi olla muita aktiivisempia Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin suhteen. Nämä aktiiviset yritykset valitsivat vaihtoehdoista kolme ja jopa neljäkin vaihtoehtoa. Eniten venäläisiä aiottiin tavoitella sosiaalisen median ja myyntipäiville/workshopeihin osallistumisen avulla. Myös henkilökohtainen myyntityö ja venäjänkielisen tekstin lisääminen omaan esitteeseen saivat kannatusta. On positiivista, että näihin edellä mainittuihin markkinointiviestinnän keinoihin aiotaan panostaa, sillä uusimman tutkimustiedon mukaan venäläiset uskovat henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen ja etsivät tietoa eniten Internetistä.

Viimeisinä asioina kyselyn vastaajia pyydettiin arvioimaan venäläisten merkitystä tulevaisuudessa oman liiketoiminnan kannalta sekä esittämään muita ehdotuksia ja toimenpiteitä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. Osa tulevaisuuden arvioista on liitteenä (Liite 2) tämän työn lopussa. Vastaajien tulevaisuuden arviot venäläisten matkailijoiden suhteen vaihtelivat. Osan mielestä venäläisten asiakkaiden osuus tulee kasvamaan merkittävästi ja osan mielestä venäläiset asiakkaat eivät tule lisääntymään tulevaisuudessa. Muita ehdotuksia tai toimenpiteitä esitettiin vähän. Yhtenä kehitysehdotuksena oli Tuusulanjärven matkailukohteiden yhteismarkkinointi venäjäksi.

## 10 Loppupäätelmät

Asikaisen (2012) mukaan jopa 76 % venäläisistä etsii tietoa matkakohteista Internetistä. Yli puolet venäläisistä tarkentaa kuitenkin yksityiskohdat niiltä tuttavilta ja sukulaisilta, jotka ovat jo käyneet kohteessa. Tuttavien ja sukulaisten suositukset ovat tärkein vaikutin sille, että jokin kohde valitaan seuraavaksi lomanviettopaikaksi. Internetistä suosituimpana tiedonlähteenä venäläisten kulttuurimatkailijoiden keskuudessa kertoo myös Matkailun Edistämiskeskuksen vuonna 2010 teettämä kyselytutkimus. Kaksi kolmesta tutkimukseen osallistuneesta oli hakenut Internetistä tietoa niistä kohteista tai aktiviteeteista, jotka oli sisällyttänyt kuluneen kolmen vuoden aikana tekemiin kulttuurimatkoihinsa. Tutkimuksen mukaan joukkotiedotusvälineistä sanoma- ja aikakauslehdet ovat radiota ja televisiota tehokkaampia markkinointikanavia.

Sosiaalisen median merkitys venäläisille matkailijoille markkinoidessa on huomattava sillä venäläiset ovat maailman ahkerimpia sosiaalisen median käyttäjiä. Venäjältä löytyy 50 miljoonaa Internetin käyttäjää ja 18 miljoonaa blogia. LiveJournal-alustan blogit ja Facebookin venäläinen vastine Vkontakte.ru ovat käytetyimpiä medioita Venäjällä. Venäläisiä kiinnostavat muiden matkailijoiden kertomukset, suositukset ja kuvat. (Osaamiskeskus 2010.) Tuusu-

lanjärven Matkailu ry voisi harkita kutsuvansa venäläisiä bloggaajia Tuusulanjärven matkailu-alueelle ja pyytää kyseisiä bloggaajia kirjoittamaan kokemuksestaan.

Tuusulanjärven Matkailu ry:n olisi hyvä panostaa Internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja mainontaan. Innostusta ja kiinnostusta markkinointiin Venäjälle voisi lisätä Tuusulanjärven alueen kohteiden yhteismarkkinointiin keskittyvän hankkeen aloittaminen. Tässä mahdollisia sähköisiä kanavia, joissa Tuusulanjärven Matkailuyhdistys voisi tulevaisuudessa markkinoida:

- <http://tourbina.ru/> Iso matkailuyhteisö, käyttäjäkohderyhmä itsenäisesti matkustavat turisti, sivusto on portaali ja blogi. Sivustolla on myös foorumi, mielipideartikkeleita sekä matkaraportteja
- <http://finnish.ru/> Portaali, jossa on paljon tietoa Suomeen matkustamisesta. Portalin käyttäjäkohderyhmänä ovat venäläiset, joita kiinnostaa matkailu Suomeen.
- [www.votpusk.ru](http://www.votpusk.ru) Iso portaali, jossa on tietoa eri maista. Portalista löytyy foorumi, uutiset, matkaraportit ja kuvagalleria. Käyttäjäkohderyhmänä ovat ihmiset, jotka etsivät matkaideoita. Tämä portaali on todella iso ja hyvä paikka tavoittaa venäläiset matkailijat.
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com) Maailman isoin videosivusto, sivuilla voi tehdä tehokkaaksi todettua kohdennettua mainontaa esimerkiksi vain aktiivisesta matkailusta kiinnostuneille venäläisille.
- [www.dikarem.net](http://www.dikarem.net) Portaali, jossa käyttäjät voivat jättää omia matkaraportteja ja kuvia. Käyttäjäkohderyhmänä ovat aktiiviset matkailijat. Tämä portaali on todella hyvä tiedonlähde itsenäisille matkailijoille.
- [www.gotofinland.ru](http://www.gotofinland.ru) Sivustolta löytyy informaatiota matkatoimistoista ja hotelleista Suomessa sekä käyttäjien omia kertomuksia, kuvia ja vinkkejä. Käyttäjäkohderyhmänä ovat Suomeen matkustavat venäläiset.
- [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru) Suurin venäläinen sosiaalinen media, sivuilla voi tehdä kohdennettua mainontaa. (Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2011.)

Asikainen (2012) mainitsee Venäjän puolivuotisraportissaan, että Visit Finland käyttää uudenlaista konseptia vuoden 2013 mainoskampanjassaan Venäjällä. Suunnitteilla on suosittelijoiden lisääminen Internetiin ja kiinnostuksen lisääminen Suomea kohtaan puskaradio-efektillä. Raportista ilmenee myös, että nouseva trendi Venäjällä on terveysturismi. Suomen puhdas luonto, kävelyreitit ja lähiruoka tulisi ottaa huomioon uusia matkailutuotteita suunnitellessa. Terveysturismiin kannattaa siis nyt panostaa. Tuusulanjärven alueen luonto sekä kävely- ja pyöräilyreitit saattaisivat toimia houkuttimena venäläisille matkailijoille.

Jatkotutkimusehdotuksena tälle työlle voisi olla tutkimus mahdollisista seikoista ja tekijöistä, joiden avulla venäläiset matkailijat saadaan kiinnostumaan Tuusulanjärven matkailualueen seudusta. Toinen jatkotutkimusehdotus on Tuusulanjärven matkailualueen Venäjälle suuntautuvan markkinoinnin suunnitteleminen ja markkinointisuunnitelman laatiminen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future research. *Journal of Marketing*. 41-50.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WSOY.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13. - 14. osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Salokannel, J. & Seppovaara, J. 2005. Tuusulanjärven taiteilijaelämää. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Tuusulanjärven Matkailu ry 2011b. Jäsenluettelo.

### Sähköiset lähteet

- Asikainen A. 2012. Puolivuotisraportti/Venäjä. Viitattu 27.9.2012.  
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-1.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-1.pdf)
- Erkkola 2012. Taiteilijakoti Erkkola. Viitattu 15.10.2012. <http://www.erkkola.fi/>
- Hietanen O. 2010. Miltä näyttää matkailun tulevaisuus? Viitattu 13.10.2012.  
[http://www.tem.fi/files/27792/Hietanen\\_matkailun\\_tulevaisuus.pdf](http://www.tem.fi/files/27792/Hietanen_matkailun_tulevaisuus.pdf)
- Järvenpään kaupunki 2012a. Tietoa Järvenpäästä. Viitattu 16.10.2012.  
[http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu\\_id=833](http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu_id=833)
- Järvenpään kaupunki 2012b. Järvenpään taidemuseo. Viitattu 15.10.2012.  
[http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu\\_id=3409](http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu_id=3409)
- Järvenpään kaupunki 2012c. Museopalvelut. Viitattu 9.10.2012.  
[http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu\\_id=3399](http://www.jarvenpaa.fi/sivu/index.tpl?sivu_id=3399)
- Kaupan liitto 2011. Venäläisturistit haluavat kuluttaa enemmän - Kauppojen valikoimat tyydyttävät pääosin. Viitattu 20.9.2012.

[http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisturistit\\_haluaisivat\\_kuluttaa\\_ene\\_mmaen\\_21769](http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/venaetaeisturistit_haluaisivat_kuluttaa_ene_mmaen_21769)

Korsisaari-yhtiöt 2012. Viitattu 18.9.2012. <http://www.korsisaari.fi/fi/korsisaari-yhtiot.html>

Kylänpää M. 2012. Memories Marin Putiikki. Viitattu 18.9.2012. <http://www.memories.fi/>

Lassilan tila 2006. Viitattu 18.9.2012. <http://www.lassilantila.fi/>

Matkailun edistämiskeskus 2008. Kulttuurimatkailun määritelmä. Viitattu 30.9.2012. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailum%C3%A4%C3%A4riteIm%C3%A4?opendocument&np=G-40>

Matkailun edistämiskeskus 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkakohteena? Viitattu 13.10.2012. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/\\$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/694c023ce8d184d9c22576f00046e0ac/$FILE/A167%20Kiinnostaako%20Suomi%20kulttuurimatkailukohteena.pdf)

Matkailun edistämiskeskus 2011. Viitattu 17.9.2012. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Ven%C3%A4j%C3%A4>

Matkailun edistämiskeskus 2012. Ulkomaan matkailu: Venäjä - Russia. Viitattu 2.10.2012. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>

Matkailun edistämiskeskus/Tilastokeskus 2012. Rajahaastattelututkimus: Venäjällä asuvat matkustajat. Viitattu 29.9.2012. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf)

MestArt Oy 2012. Viitattu 27.9.2012. <http://mestart.fi/>

Oportuno Ky 2012. Viitattu 8.10.2012. <http://www.oportuno.fi/index.html>

Osaamiskeskus 2010. Venäläisen matkailijan tavoittaa sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.9.2012. <http://www.oske.net/?x43=312290>

Palviainen S. 2012. Kulttuurimatkailun katto - ohjelma Culture Finland 2011 - 2012. Väliraportti vuoden 2011 tuloksista. Viitattu 1.10.2012. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/77da2e651877bb80c2257a5a0040f469/\\$FILE/CF%20-v%C3%A4liraportti%202011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/77da2e651877bb80c2257a5a0040f469/$FILE/CF%20-v%C3%A4liraportti%202011.pdf)

Sibelius-Akatemian kurssikeskus 2012. Viitattu 18.9.2012. <http://www.kuninkala.fi/kurssikeskus.asp>

Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy 2011. Outdoors Finland-kesäaktiiviteettitarjonnan ja kylämatkailun sähköiset jakelukanavat Venäjällä. Viitattu 20.9.2012. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/2260c0db2e1c750ac22579430048c95a/\\$FILE/Outdoors%20Finland%20ja%20Kyl%C3%A4matkailu%20jakelukana%20vakartoitus%20Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/2260c0db2e1c750ac22579430048c95a/$FILE/Outdoors%20Finland%20ja%20Kyl%C3%A4matkailu%20jakelukana%20vakartoitus%20Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf)

Tilastokeskus 2012. Matkailu Venäjältä Suomeen lisääntyi talvella 2011-2012. Viitattu 18.10.2012. [http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat\\_2012\\_01\\_2012-09-19\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rajat/2012/01/rajat_2012_01_2012-09-19_tie_001_fi.html)

Touhumatkat 2012. Viitattu 18.9.2012. <http://www.touhumatkat.fi/>

Tuusulan kunta 2012a. Viitattu 16.10.2012. [http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu\\_id=1016](http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu_id=1016)

Tuusulan kunta 2012b. Viitattu 9.10.2012. [http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu\\_id=1875](http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu_id=1875)

Tuusulan kunta 2012c. Viitattu 9.10.2012. [http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu\\_id=1875](http://www.tuusula.fi/index.tpl?sivu_id=1875)

Tuusulan kunta 2012d. Viitattu 9.10.2012. [http://www.tuusula.fi/sivu.tpl?sivu\\_id=1880](http://www.tuusula.fi/sivu.tpl?sivu_id=1880)

Tuusulanjärven Matkailupalvelu 2012a. Viitattu 18.9.2012.  
<http://www.tuusulanjarvenmatkailupalvelu.fi/tutustumiskohteet.html>

Tuusulanjärven Matkailupalvelu 2012b. Viitattu 2.10.2012.  
<http://www.tuusulanjarvenmatkailupalvelu.fi/>

Tuusulanjärven Matkailu ry 2011a. Viitattu 27.9.2012.  
<http://www.tuusulanrantatie.com/yhdistys.asp>

Tuusulanjärven Matkailu ry 2012. Matkailuyhdistyksen lehti nro 2. Viitattu 16.10.2012.  
[http://www.tuusulanrantatie.com/matkailuyhdistyksen\\_lehti\\_nro2/](http://www.tuusulanrantatie.com/matkailuyhdistyksen_lehti_nro2/)

Työ - ja elinkeinoministeriö 2012. Matkailustrategia 2020. Viitattu 13.10.2012.  
[http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf)

Vanhankylän Kartano 2012. Viitattu 9.10.2012. <http://www.vanhankylanniemi.fi/>

Villa Kokkonen 2012. Viitattu 19.9.2012. <http://www.villakokkonen.fi/>

Villa Tammikko 2011. Viitattu 17.10.2012. <http://www.villatammikko.fi/>

Yle 2012. Venäläisten matkailu Suomeen lisääntyi yli kolmanneksella. Viitattu 17.10.2012.  
[http://yle.fi/uutiset/venalaisten\\_matkailu\\_suomeen\\_lisaantyi\\_yli\\_kolmanneksella/5100359](http://yle.fi/uutiset/venalaisten_matkailu_suomeen_lisaantyi_yli_kolmanneksella/5100359)

## Kuvat

Kuva 1: Kartta Tuusulanjärven kohteista ja toimijoista (Tuusulanjärven Matkailu ry 2012, 2)	12
---	----

## Kuviot

Kuvio 1: Matkailuyrityksen palvelutarjoama (Boxberg & Komppula 2002, 19)	14
Kuvio 2: Laatukokemuksen syntyminen (Boxberg & Komppula 2002, 58)	16
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän keinot matkailussa (Albanese & Boedeker 2002, 180)	18
Kuvio 4: Kyselyn toimialajakauma	27
Kuvio 5: Henkilökunnan venäjän kielen taito tällä hetkellä	28
Kuvio 6: Venäjänkielisten asiakkaiden mahdollisuus saada opastusta venäjän kielellä	29
Kuvio 7: Tarve venäjän kielen taidon lisäämiselle henkilökunnan keskuudessa	30
Kuvio 8: Oletteko halukas panostamaan venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen?	30
Kuvio 9: Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte tällä hetkellä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi?	32
Kuvio 10: Vastaaajien tulevaisuudensuunnitelmat Venäjälle suuntatuvan markkinointiviestinnän suhteen	33



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake .....	42
Liite 2: Osa avoimista vastauksista .....	46

## Liite 1: Kyselylomake

Hei! Opiskelen matkailun koulutusohjelmassa Laurea-ammattikorkeakoulun Keravan yksikössä. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni aiheena on "Miten Tuusulanjärven matkailuyhdistyksen jäsenet palvelevat nyt ja tulevaisuudessa venäläisiä matkailijoita?"

Kysely Tuusulanjärven matkailuyhdistyksen jäsenille

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 26.9.2012 18.00 ja päättyy 7.10.2012 20.00

Tämä kyselyn tavoitteena on kartoittaa, miten Tuusulanjärven matkailuyhdistyksen jäsenet palvelevat venäläisiä matkailijoita tällä hetkellä ja miten palvelua voisi mahdollisesti parantaa.

### TAUSTATIEDOT

Yrityksen tai yhteisön nimi

Yhteyshenkilö

### Toimiala

- Hotelli
- Ravintola
- Matkanjärjestäjä
- Myymälä
- Matkailualan oppilaitos
- Matkailu- ja kulttuurineuvonta
- Museo
- Ohjelmapalveluyritys
- Teatteri
- Tapahtuma
- Muu

Arvioikaa venäläisten asiakkaidenne osuus tällä hetkellä (%)

### PALVELU JA KULTTUURITUNTEMUS

1. Henkilökuntanne venäjän kielen taito tällä hetkellä?

- Meillä on vakituksessa tai osa-aikaisessa henkilökunnassa sujuvaa venäjän kieltä puhuvia henkilöitä
- Meillä on vakituksessa tai osa-aikaisessa henkilökunnassa auttavasti venäjän kieltä puhuvia henkilöitä
- Meillä ei ole vakituksessa henkilökunnassa venäjän kieltä puhuvia henkilöitä

Venäjän kieltä sujuvasti tai auttavasti puhuvien henkilöiden määrä?

2. Onko venäjänkielisillä asiakkaila mahdollisuus saada opastusta venäjän kielellä?

- Kyllä, tilattuna etukäteen
- Kyllä riippumatta siitä, onko asiasta ilmoitettu etukäteen
- Meillä ei ole saatavilla venäjänkielistä opastusta

3. Onko teillä tarvetta venäjän kielen taidon lisäämiselle henkilökuntanne keskuudessa?

- Kyllä,akuutti tarve
- Kyllä,muutaman vuoden sisällä
- Vain vähäistä tarvetta
- Emme tarvitse ollenkaan venäjän kieltä

4. Oletteko halukas panostamaan venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen?

- Kyllä,meillä on halua ja innostusta asiaan
- Meillä on jonkin verran halukkuutta asiaan
- Meillä ei ole tarvetta tai halukkuutta panostaa venäjänkielisten asiakkaiden palvelemiseen

#### OPASTUKSET,KYLTITYKSET JA ESITTEET

5. Merkitkää rasti niiden väittämien kohdalle,jotka pitävät paikkansa

- Kohteessamme on venäjänkieliset opasteet /kyltitykset ulkopuolella
- Kohteessamme on venäjänkieliset opasteet/kyltitykset sisätiloissa
- Kohteemme näyttelytekstit/ruokalistat/muu sisätiloissa oleva materiaali ovat saatavilla venäjän kielellä
- Kohteemme Internet-sivut ovat luettavissa venäjän kielellä
- Kohteemme esitteessä on venäjänkielinen osio
- Kohteessamme on venäjänkielinen palautelomake

#### MARKKINOINTIVIESTINTÄ

6. Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytätte tällä hetkellä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi?

- Mainostamme venäjänkielisissä lehdissä
- Mainostamme venäjänkielisessä radiossa
- Mainostamme venäjänkielisillä televisiokanavilla
- Suoritamme henkilökohtaista myyntityötä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi

- Osallistumme messuille venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi
- Tiedotamme Internetissä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi
- Käytämme suoramarkkinointia (sähköposti,kirje) saavuttaaksemme venäläiset asiakkaat

Lisätietoa markkinointiviestinnästäne (Millä sivustoilla ja foorumeilla mainostatte Internetissä venäläisille?)



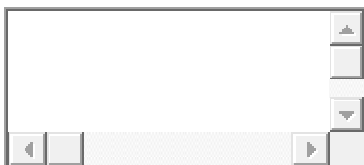
Lisätietoa markkinointiviestinnästäne (Mille messuille osallistutte tavoittaaksenne venäläiset?)



7. Oletteko suunnitelleet käyttävänne joitakin seuraavista markkinointiviestinnän keinoista venäläisten asiakkaiden tavoittamiseksi?

- Kotisivujen kääntäminen venäjän kielelle
- Opasteiden ja kyltitysten tekeminen venäjäksi
- Kohteemme näyttelytekstien/ruokalistojen/muun sisätiloissa olevan materiaalin kääntäminen venäjän kielelle
- Maksullinen Internet-mainonta
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, VKontakte ym.)
- Televisiomainonta
- Radiomainonta
- Ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- Venäjänkielisen tekstin lisääminen omaan esitteeseen
- Ulko- ja liikennemainonta
- Osallistuminen myyntipäiville/workshoppeihin, jotka on tarkoitettu venäläisille
- Suoramainonta
- Henkilökohtainen myyntityö

Arvioikaa venäläisten asiakkaiden merkitystä tulevaisuudessa oman liiketoimintanne kannalta



Muita ehdotuksia tai toimenpiteitä venäläisten asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi



Osittainen tallennus

- Tahdon tallentaa täyttämäni tiedot ja jatkaa myöhemmin linkistä, joka lähetetään antamaani osoitteeseen.

Sähköpostiosoite

Tietojen lähetyks

- Haluan lähettää liitetiedoston/liitetiedostoja.

Kiitos vastauksistanne!

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, [www.e-lomake.fi](http://www.e-lomake.fi)

Liite 2 Osa avoimista vastauksista

Arvioikaa venäläisten asiakkaiden merkitystä tulevaisuudessa oman liiketoimintanne kannalta.

”Tällä hetkellä venäläisten kävijöiden määrä yritys x:ssä on todella vähäinen. Jos Tuusulanjärven alueelle on suunnitteilla yhteistä markkinointia venäläisille, niin voisimme olla mukana. Silloin voimme harkita kenties venäjänkielistä osiota museon esitteeseenkin. Venäjänkielinen materiaali henkilö x:stä on jo olemassa.”

”Melko vähäinen. Tällä hetkellä on yksi kulttuurimatkaorganisoija, joka tuo muutaman kerran vuodessa yhden ryhmän. Selviämme tulkkauksen ja hymyn avulla. Asialla ei juuri liiketoiminnallista merkitystä enkä usko, että määrä yritys x:n osalta kasvaa lähivuosina.”

”Melko vähäinen, vaikka Aleksis Kiven kuolinmökki kohteena ja Kiven kirjailijatarina sinänsä saattaisi venäläisiä kiinnostaa. Ryhmämatkalaisten palvelu onnistuu kohtalaisesti, koska ryhmällä yleensä mukana tulkkaustaitoinen opas/matkanjohtaja.”

”Kasvava matkailijaryhmä ja sitä kautta hyödyllinen meille kesäteatterikaudella.”

”n. 5 % ”

”1 % ”

”Tulee kasvamaan merkittävästi.”

”nolla”

”Merkitys todennäköisesti ja toivottavasti.”

”Venäläisiä asiakkaita voi tulla jonkin verran lisää, mutta todennäköisesti ei suuria määriä. Arvio perustuu aikaisempiin kokemuksiin, jolloin meillä oli venäjää sujuvasti puhuva opas sekä esitemateriaalia. Nyt käytössä vain tekstiopastusta. Olen keskustellut ja arvioinut venäläisten matkailijoiden osuutta museossamme venäläisten meillä käyneiden tiedottajien ja toimittajien kanssa, eikä heidän ole osanneet neuvoa kanavaa, joka tavoittaisi juuri meidän kohteesta kiinnostunutta venäläismatkailijaa.”

”Kasvava asiakasmäärä koskien koko Etelä-Suomea; selkeästi myös ryhmämatkailu siltä suunnasta kasvamassa. Meillä näkyneet vasta indis matkailijoiden pienenä kasvuna.”

”0 - 10 % ”

”Matkailussa venäläisten asiakkaiden määrä on kasvamassa ja siksi tarvitsemme lisää venäjänkielisiä opiskelijoita.”

”Kasvava merkitys.”